

GAYA BAHASA IKLAN JAM TANGAN BERBAHASA JERMAN DI INTERNET

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Pendidikan



oleh

Ericha Rizky Arstiana

NIM 11203241023

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Gaya Bahasa Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman di Internet* ini telah disetujui oleh pembimbing dan telah diujikan.



Yogyakarta, 9 September 2015

Pembimbing,

Prof. Dr. Pratomo Widodo
NIP. 19610930 198703 01 004

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Gaya Bahasa Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman di Internet* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 3 Juli 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
1. Sulis Triyono, M.Pd	Ketua Penguji		10.9.15
2. Isti Haryati, M.A	Sekretaris Penguji		10.09.2015
3. Sri Megawati, M.A	Penguji I		09.09.2015
4. Prof. Dr. Pratomo Widodo	Penguji II		09.09.2015

Yogyakarta, 10 September 2015
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan



Prof. Dr. Zamzani, M.P.d
NIP 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, penulis:

Nama : Ericha Rizky Arstiana

NIM : 11203241023

Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman

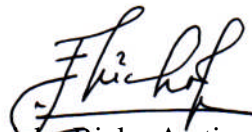
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan penulis sendiri. Sepanjang pengetahuan penulis, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 9 September 2015

Penulis,



Ericha Rizky Arstiana

MOTTO

우리 하나란 거 슬밋고 이썸요
우리 함께 행복만 드려요
매 마른 세상 소개 비치 뉼는 날까지
사랑해요

Für einen großen Kraft zu werden, glaube ich, dass wir eins sind

Zusammen machen wir Glück

Zu diesem Tag, wenn wir ein Licht auf trockener Welt werden,

Ich liebe euch

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

- (01) Kedua orang tua saya Bapak Warjino, S.E dan Ibu Siti Murniati yang saya kasihi dan sangat sayangi yang tiada henti memberikan kasih sayang, semangat dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
- (01) Dosen pembimbing, Bapak Prof. Pratomo Widodo yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- (01) Kedua adik saya terkasih Andita Rizky Asprillia dan Arieza Rizky Aulia, serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan terbaik untuk segera menyelesaikan studi.
- (01) Kakek dan Nenek saya, Mbah Darno dan Mbah Mi yang sudah merawat saya selama saya kuliah di Yogyakarta
- (01) Untuk orang terkasih Nurdin Amil Sholihin yang selalu mendukung dan memberikan semangatnya
- (01) Yayah, Andi, Chacha, Yuni, Iche, Martha, yang telah membantu saya dalam penelitian, saya ucapkan terima kasih banyak.
- (01) Teman-teman kelas G dan H, Yayah, Yuni, Putri, Hana, Martha, Tika, Andi, Ari, Zein, Chacha, Tami, Diar, Binta, Aji, Zakiyah, Faldho, Rengga, Yota, Jelin, Novi, Renha, Ayu Habibah, Nana, Tina, Sulis, Chony, Avent, Mirza, Neni, Ayu Runi, Hesty, Emi, Rahma, Alek, Frino, Ignas, Armo, yang telah menjadi sahabat dan teman saya, terimakasih banyak atas semangat dan kasih sayang yang telah diberikan serta bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- (01) Teman-teman angkatan 2011, telah banyak memberikan kenangan duka dan suka yang terukir di pendidikan bahasa Jerman selama ini bersama kalian.
- (01) Teman-teman KKN-PPL 2014 Novianta, Faqih, Agus, Mas Ade, Iche, Mbak Kokom, Martha, Ari, Yuni, Een, Vera, Purna, Anes, dan Novayang sudah memberi warna dalam hidup saya.
- (01) Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang juga telah memberikan segala bentuk bantuan selama penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Tuhan yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

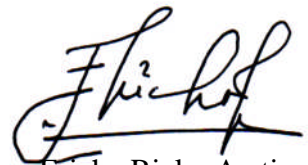
1. Bapak Prof. Dr. Zamzani, M.Pd., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta
2. Ibu Dra. Lia Malia, M.Pd, Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni UNY.
3. Bapak Prof. Dr. Pratomo Widodo selaku Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Segenap Bapak Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi dukunganya kepada penulis.
6. Teman-teman jurusan Pendidikan Bahasa Jerman angkatan 2011 khususnya kelas G dan kelas I yang sudah banyak membantu penulis.
7. Teman-teman KKN-PPL 2014 kelompok 346
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian maupun penyusunan skripsi ini mungkin masih belum sempurna. Oleh karena itu segala

kritik, saran dan masukan, penulis terima dengan tangan terbuka demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 9 September 2015

Penulis,



Ericha Rizky Arstiana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TANDA	xiii
ABSTRAK.....	xiv
KURZFASSUNG	xv
ABSTRAC.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN TEORI.....	6
A. Gaya Bahasa	6
B. Iklan	18
1. Bentuk Iklan	20
2. Bahasa Iklan	23
C. Fungsi Bahasa	25
D. Semantik	29

E. Penelitian Relevan	30
 BAB III. METODE PENELITIAN	 32
A. Jenis Penelitian	32
B. Data	32
C. Sumber Data	32
D. Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Penelitian	34
F. Validitas dan Reliabilitas	34
G. Analisis Data	35
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 38
A. Hasil Penelitian	38
1. Jumlah Gaya Bahasa Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman	38
2. Gaya Bahasa Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman	38
B. Pembahasan	47
 BAB V. KESIMPULAN	 63
A. Kesimpulan	63
B. Implikasi	64
C. Keterbatasan Penelitian	66
D. Saran	66
 DAFTAR PUSTAKA	 67
DAFTAR WEB	69
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Korpus data	72
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Breitling 1884.....	25
Gambar 2. Skema Komunikasi menurut Jakbson	27

DAFTAR TANDA

'....'

Glos bahasa Indonesia

Cetak miring

Bahasa Asing

GAYA BAHASA IKLAN JAM TANGAN BERBAHASA JERMAN
DI INTERNET

Oleh Ericha Rizky Arstiana

NIM 11203241023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber penelitian ini diperoleh dari internet berupa iklan gambar dan kalimat yang terdapat pada web dan artikel *online* dengan periode dari bulan November 2014 hingga Maret 2015. Data penelitian adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa dan kalimat yang terdapat pada *headline* yang di kumpulkan dengan teknik baca dan teknik catat. Analisis data menggunakan metode padan referensial. Instrumen utama penelitian ini adalah penulis sendiri (*human instrument*). Untuk menentukan keabsahan data hasil penelitian digunakan validitas semantik. Uji reliabilitas menggunakan *intrarater* dan *interrater*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 49 gaya bahasa yaitu terdiri dari 8 gaya bahasa metonimia, 6 gaya bahasa metafora, 5 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa polisindeton, 3 gaya bahasa simile, 3 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 3 gaya bahasa denotatif, 2 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa eufemismus, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 1 gaya bahasa asindeton, dan 1 gaya bahasa klimaks.

DER SPRACHSTIL DER DEUTSCHEN WERBUNG VON UHREN

IM INTERNET

Von Ericha Rizky Arstiana

NIM 11203241023

KURZFASSUNG

Die Untersuchung beabsichtigt den Sprachstil der deutschen Werbung von Uhren zu beschreiben.

Die Methode dieser Untersuchung ist *deskriptiv qualitativ*. Die Daten lassen sich im Internet herausfinden. Die Daten sind Sätzen und Bilder von Websites und Online-Artikel, die im November 2014 bis März 2015 übernommen wurde. Die Daten sind Wörter, Phrasen und Sätzen, die beim Schlagzeilen geschrieben sind, die durch *Lese-* und *Notiztechnik* erworben worden sind. Bei der Datenanalyse lässt sich die *Padan Referensial-* Methode verwenden. Das Instrument dieser Untersuchung ist der Untersucherin selbst (*human instrument*). Die Gültigkeit dieser Untersuchung ist durch semantische Validität zu gewinnen. Die Reliabilität dieser Untersuchung wird durch *intrarater* und *interrater* überprüft.

Die Untersuchungsergebnisse sind folgendes: der Sprachstil der deutschen Werbung von Uhren ist 49 Daten vorhanden. Es sind 8 Metonymie, 6 Metapher, 5 Hyperbel, 4 Alliteration, 4 Polysyndeton, 3 Vergleich, 3 Elipse, 3 Assonanz, 3 Denotative, 2 Anspielung, 2 Personifikation, 2 Euphemismus, 1 rethorische Frage, 1 Paradoxon, 1 Asyndeton, und 1 Klimax.

THE FIGURE OF SPEECH IN GERMAN WATCHES ADVERTISING IN THE INTERNET

By Ericha Rizky Arstiana

NIM 11203241023

ABSTRACT

This study aimed to describe the figure of speech in german watches advertising in the internet.

This type of research is qualitative descriptive. Source of this study is obtained from the internet in the form of advertising images and words contained on the web and online articles in period of November 2014 until March 2015. The research data is an unit lingual, which are words, phrases and sentences contained in the headline are collected with read technique and note technique. Analysis of data uses a unified referential method. The main instrument of this study is the author (human instrument). To determine the validity of the research data uses semantic validity. Reliability test use interrater and intrarater.

The results show there are 49 data such as advertising headline watches which contain a German-figure of speech that are of 8 metonymy, 6 metaphor, 5 hyperbole, 4 alliteration, 4 polisindeton, 3 simile, 3 ellipsis, 3 assonance, 3 denotative 2 allusions, 2 personification, 2 euphemismus, 1 rhetorical question, 1 paradoxically, 1 asyndeton, and 1 climax.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan atau reklame adalah media komunikasi untuk menyampaikan pesan. Menurut Blech dan Blech (2007: 141), iklan dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi khususnya komunikasi non personal dan berisi kata-kata yang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam skala yang besar. Iklan merupakan salah satu cara yang paling ampuh untuk memasarkan suatu produk. Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengirim pesan iklan kepada masyarakat. Setiap perusahaan atau produsen memiliki cara dan strategi tertentu dalam mempublikasikan produknya melalui iklan mulai dari bentuk suara, gambar maupun melalui tulisan-tulisan, yang dikreasikan sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen. Dengan demikian perlu banyak cara untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat.

Iklan dapat disampaikan melalui media elektronik, media cetak dan media internet. Media elektronik meliputi iklan radio, dan iklan televisi. Media cetak antara lain iklan surat kabar dan iklan majalah. Media internet merupakan media yang dapat mencakup semua hal karena iklan melalui media internet tidak hanya berupa gambar tetapi juga berupa video, suara, dan gambar bergerak atau animasi. Terdapat perbedaan antara iklan di media elektronik, media cetak dan media internet. Iklan di media elektronik biasanya menggunakan model sebagai contoh atau peran utama di dalam iklan. Iklan pada media elektronik berupa iklan suara dan video. Iklan di media cetak berupa gambar dan tulisan.

Diantara berbagai bentuk media iklan, media yang paling sering digunakan adalah media internet. Iklan melalui media internet ini sangat menarik karena iklan tidak hanya ditampilkan dalam bentuk gambar, suara atau video saja tetapi iklan dapat ditampilkan dengan perpaduan antara gambar dan suara, video dan suara. Selain dikemas dengan tampilan yang sangat menarik, iklan melalui media internet sangat mudah diakses. Kemajuan teknologi membuat internet tidak lagi sulit untuk diakses. Untuk mengakses internet dapat menggunakan komputer dan *smartphone*. Dengan banyaknya orang yang mengakses internet setiap harinya, membuat iklan di internet menjadi lebih efektif karena lebih cepat sampai kepada masyarakat. Iklan dalam media internet juga dikemas semenarik mungkin untuk menarik minat dari para pengguna internet untuk melihat produk yang mereka tawarkan. Iklan dalam internet dapat disampaikan melalui *website*, blog atau artikel-artikel online lainnya. Pembuatan iklan di internet pun sangat mudah dan tidak memakan banyak biaya. Di samping itu, iklan yang terdapat dalam internet dapat diperbaharui informasinya kapan saja.

Selain memiliki tampilan yang menarik, penggunaan bahasa dalam iklan memiliki peranan yang sangat penting. Bahasa dalam iklan merupakan jembatan penghubung antara konsumen dan produsen. Penggunaan bahasa iklan yang baik akan berpengaruh pada iklan karena bahasa dalam iklan dapat menentukan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Bahasa iklan harus mengandung unsur persuasif dan estetik. Unsur persuasif dalam bahasa iklan digunakan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan unsur estetik digunakan untuk menampilkan

keindahan. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus singkat, khas dan bermakna sehingga membentuk gaya bahasa iklan yang menarik.

Menurut (Keraf, 2007: 113) gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas. Berbicara tentang gaya bahasa tidak bisa lepas dari makna. Contohnya pada kalimat *ibu membeli tiga ekor ayam*, kita mendengar dan kita segera mengetahuinya bahwa dalam kalimat tersebut adalah ibu membeli tiga ayam bukan ekor ayam sebanyak tiga. Dari contoh di atas dapat dikatakan bahwa bahasa iklan memiliki keunikan tersendiri baik dari aspek verbal maupun aspek nonverbal. Aspek verbal yang digunakan berupa kalimat-kalimat iklan yang disusun dengan begitu indah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan keunggulan yang dimiliki dari setiap produk yang ditawarkan. Aspek nonverbal berupa foto atau gambar beserta ilustrasinya. Unsur gambar dalam iklan memiliki fungsi mengklarifikasi tuntutan yang dibuat oleh teks atau kalimat dalam iklan. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti merasa tertarik untuk mengkaji gaya bahasa yang terdapat dalam iklan.

Iklan-iklan yang tersebar di internet sangat bervariasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada iklan jam tangan berbahasa Jerman. Salah satu iklan jam tangan berbahasa Jerman yang terkenal adalah iklan jam tangan produksi negara Swiss dan Jerman diantaranya IWC (*International Watch Company*), Breitling, Union Glashütte, OMEGA, JUNGHANS, dan TAGHeuer. Produk-produk jam tangan di atas sangat terkenal dan telah diiklankan dalam berbagai bahasa salah satunya bahasa Jerman. Iklan jam tangan berbahasa Jerman ini disampaikan dengan bahasa yang sederhana, singkat dan menarik perhatian

setiap pembacanya. Berikut salah satu contoh iklan jam tangan IWC berbunyi *IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen* 'IWC untuk pria yang memakai mahkota permata di pergelangan tangan'. Pada umumnya, *Kronjuwelen* atau dalam terjemahan bahasa Indonesia yang berarti mahkota permata itu dipakai di atas kepala. Tapi pada kalimat iklan tersebut dikatakan bahwa IWC untuk pria yang memakai mahkota permata di pergelangan tangan. Ada fenomena kebahasaan yang tidak lazim, berdasarkan contoh diatas pada umumnya yang dimaksud mahkota permata ialah barang berharga atau perhiasan yang biasa digunakan di atas kepala namun pada kalimat ini kata *Kronjuwelen* digunakan untuk menggantikan kata jam tangan.

Berdasarkan fenomena kebahasaan yang tidak lazim itu, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai gaya bahasa dalam iklan. Selain contoh di atas masih banyak iklan jam tangan berbahasa Jerman yang menarik untuk diteliti.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah gaya bahasa apa saja yang digunakan dalam iklan Jam tangan berbahasa Jerman?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah kekayaan penelitian terutama dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa dalam belajar bahasa Jerman khususnya gaya bahasa dalam iklan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Gaya Bahasa

Gaya bahasa atau *style* berasal bahasa Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin atau dapat diartikan sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis. (Keraf, 2007: 112). Dalam buku *Diksi dan Gaya Bahasa*, Gorys Keraf membagi gaya bahasa menjadi beberapa macam sudut pandang, yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan nada, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Dalam penelitian ini, hanya digunakan sudut pandang ketiga dan keempat. Hal ini disebabkan oleh kajian utama penelitian ini adalah judul, subjudul, dan slogan iklan yang hanya berupa frasa dan kalimat, bukan paragraf.

Widyamartaya (1992: 19) mengemukakan bahwa hal yang paling menentukan dalam komunikasi tulis ialah cara membungkus gagasan. Dengan demikian, muncul gaya bahasa sebagai cara untuk menyampaikan gagasan tertulis secara efektif dan efisien. Gaya bahasa menyampaikan pengalaman batin dengan hasil sebesar-besarnya. Sehingga bahasa tulis hendaknya menggunakan gaya bahasa tertentu.

Dalam sebuah kalimat, struktur kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Sedangkan dalam struktur kalimat yang dimaksud berkaitan dengan posisi gagasan yang dianggap penting dalam sebuah kalimat.

Menurut Keraf (2007: 124), Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat meliputi: klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi.

Keraf (1991: 130) juga membedakan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna ke dalam dua kelompok yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik merupakan gaya bahasa yang mengutamakan penekanan pada unsur-unsur tertentu dalam sebuah kalimat dengan tujuan memperkuat gagasan atau makna, dan juga untuk menarik perhatian pada lawan bicara. Gaya bahasa yang termasuk dalam gaya bahasa retorik di antaranya: gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa anastrof, gaya bahasa apofisis atau gaya bahasa preterisio, gaya bahasa apostrof, gaya bahasa asindenton, gaya bahasa polisindenton, gaya bahasa kiasmus, gaya bahasa elipsis, gaya bahasa eufemismus, gaya bahasa litotes, gaya bahasa histeron, gaya bahasa proteron, gaya bahasa pleonasme dan gaya bahasa tautologi, gaya bahasa perifrasis, gaya bahasa prolepsis atau gaya bahasaantisipasi, gaya bahasa erotesis atau gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa silepsis dan gaya bahasa zeugma, gaya bahasa koreksio atau gaya bahasa epanortosis, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa paradoks, dan gaya bahasa oksimoron. Gaya bahasa kiasan merupakan bentuk penyimpangan gaya bahasa terhadap kaidah bahasa, khususnya dalam hal makna yang secara sengaja dimanfaatkan untuk menampilkan efek tertentu. Jenis-jenis gaya bahasa kiasan meliputi: gaya bahasa metafora, gaya bahasa simile, gaya bahasa metonimia, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa sinekdoke, dan gaya bahasa epitet.

Terdapat 16 gaya bahasa yang dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dibatasi sesuai dengan gaya bahasa yang muncul pada iklan jam tangan berbahasa Jerman diantaranya gaya bahasa metonimia, gaya bahasa metafora, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa polisindeton, gaya bahasa simile, gaya bahasa elipsis, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa alusi, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa eufemismus, gaya bahasa denotatif, gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa paradoks, gaya bahasa asindeton, dan gaya bahasa klimaks. Berikut penjelasan dari gaya bahasa tersebut.

1. Metonimia

Gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan sesuatu, karena hubungan yang sangat dekat (Keraf, 1990: 142). Contoh: Ia membeli sebuah **chevrolet**.

Fricke & Zymmer (1991: 39) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* mengemukakan bahwa:

Metonymie ist Ersetzung des eigentlich gemeinten Ausdrucks durch einen, der in einer, realen Beziehung „zu ihm steht“. z.B. Gefäß statt Inhalt (ein Glas trinken).

'Metonimia adalah penggantian ungkapan yang sebenarnya melalui sebuah ungkapan yang mana terdapat hubungan yang nyata dengan ungkapan tersebut'. Contoh: Kapal sebagai gantinya isi (minum gelas).

2. Metafora

Gaya bahasa metafora merupakan gaya bahasa semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, dalam bentuk singkat dan tidak menggunakan kata yang menyatakan perbandingan: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya (Keraf, 1990: 139). Contoh: Pemuda dan pemudi adalah **bunga bangsa**.

Menurut Bußmann (2008: 434) dalam *Lexikon der Sprachwissenschaft* mengatakan bahwa:

Metapher sind sprachliche Bilder, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen bzw. Begriffen beruhen, d. h. auf Grund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale findet eine Bezeichnungsübertragung statt z.B der Himmel weint >es regnet<.

Dengan maksud terjemahan 'Metafora adalah gambar linguistik yang didasarkan pada hubungan kesamaan antara dua benda atau konsep, yaitu karakteristik yang sama atau mirip dengan makna dasarnya adalah transmisi label sebagai gantinya. Contoh : langit menangis >hujan<'.

3. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Contoh: kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir aku **meledak** (Keraf, 2007: 135).

Fricke & Zymmer (1991: 39) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* mengemukakan bahwa:

*Hyperbel ist Extreme, offensichtlich unglaubliche Übertreibung. Entweder wird dabei ein Gegenstand oder Sachverhalt unangemessen vergrößert oder verkleinert. z.B. die Zuschauer kamen zahlreich wie **Sand am Meer**.*

'Hiperbola adalah kenyataan yang berlebih-lebihan, tidak masuk akal.

Apakah objek atau keadaan yang dibesar-besarkan atau diperkecil'. Contoh:

Penonton yang banyak seperti **pasir di tepi pantai**.

4. Aliterasi

Gaya bahasa aliterasi merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan kosonan yang sama. Gaya bahasa ini biasa digunakan dalam puisi dan prosa, bertujuan untuk perhiasan atau penekanan. (Keraf, 1990: 130). Contoh: **Takut titik lalu tumpah**.

Menurut Bußmann (2008: 29) dalam *Lexikon der Sprachwissenschaft* mengatakan bahwa:

Alliteration ist wiederholung bzw. Gleichklang der Anlaute von betonten Silben, heute noch oft in Paarformeln (Mann und Maus, Himmel und Hölle) oder als expressives Stilmittel: Er hat sich gewiegt, wo Weinen war.

Dengan maksud terjemahan 'Aliterasi adalah pengulangan dan harmoni suara awal suku kata. Lebih sering dalam formula pasangan (contoh: *Mann dan Maus, Himmel dan Hölle*) atau berarti sebagai gaya ekspresif, misal *Er hat sich gewiegt, wo Weinen war* >Dia mengguncang, sampai menangis<'

5. Polisindeton

Gaya bahasa polisindeton merupakan gaya bahasa yang beberapa kata/ frasa/ klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung (Keraf, 2007: 131). Contoh: **Dan** kemanakah burung-burung yang

gelisah **dan** tak berumah **dan** tak menyerah pada gelap **dan** dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya?.

Fricke & Zymmer (1991: 61) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* berpendapat bahwa:

*Polysyndeton ist Reihung von mindestens drei syntaktisch parallelen Elementen, die durch gleichlautende Konjunktionen miteinander verbunden sind. Beispiel: es donnert **und** regnet **und** stürmt **und** schneit.*

'Dalam terjemahan Polisindeton adalah Urutan setidaknya tiga unsur sintaksis paralel yang saling berhubungan dengan konjungsi identik.

Contoh: guruh **dan** hujan **dan** badai **dan** salju.

6. Simile/ Persamaan

Gaya bahasa simile merupakan gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit. Gaya bahasa ini langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain (Keraf, 1990: 138). Contoh: Bibirnya **seperti** delima merekah.

Fricke & Zymmer (1991: 52) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* memaparkan bahwa:

Vergleich ist Syntaktische Verbindung einer eigentlichen Prädikation mit einer zweithäufig (a) nach der Basisformel: „x ist so p wie y“. ‚Uneigentlich‘ wird der Vergleich u.a. dann, wenn (b) die Basisformel ohne explizites ‚tertium comparationis‘ vorliegt. z.B: (a) eine Frau ohne Mann ist so komplett wie ein Fisch ohne Fahrrad. (b) eine Frau ohne Mann ist wie ein Fisch ohne Fahrrad.

'Persamaan adalah perbandingan sintaksis koneksi predikasi sebenarnya dengan kedua sering. (a) sesuai dengan rumus dasar: x,, adalah p sebagai y".

‚Autentik perbandingan‘ itu antara lain jika (b) ‚titik rumus dasar

perbandingan' hadir tanpa eksplisit. Misalnya (a) **seorang wanita tanpa seorang pria sepenuhnya seperti** ikan tanpa sepeda. (b) seorang wanita tanpa seorang pria **seperti** ikan tanpa sepeda.

7. Elipsis

Menurut Bußmann (2008: 158) dalam *Lexikon der Sprachwissenschaft* mengatakan bahwa :

*Ellipse ist Aussparung von sprachlichen Elementen, die auf Grund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften (z.B. **Valenz eines Verbs**) notwendig und rekonstruierbar sind. z.B. Er trank Bier und sie (**trank**) Wein.*

Dengan maksud terjemahan 'Elipsis merupakan elemen linguistik yang diperlukan dan dapat direkonstruksi atas dasar aturan sintaksis atau sifat leksikal (**misalnya valensi kata kerja**)'. Contoh: dia (lk) minum bier dan die (prm) (**minum**) wein.

8. Asonansi

Gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan bunyi vokal yang sama. Gaya bahasa ini bertujuan untuk memperoleh efek penekanan atau sekedar keindahan. Biasanya digunakan dalam puisi dan prosa (Keraf, 1990: 130). Contoh: **Kura-kura** dalam perahu, **pura-pura** tidak tahu.

Fricke & Zymmer (1991: 96) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* memaparkan bahwa:

Assonanz ist Typus des partiellen Reim in der Stellung des Ausgangsreims (s.u), bei dem allein die Vokale mindestens ab der letzten betonten Silbe übereinstimmen. z.B. Liegt Toledo ausgebreitet.

'Asonansi adalah jenis sajak parsial diposisi memulai sajak (lihat di bawah), di mana hanya pertandingan vokal setidaknya dari yang terakhir menekankan suku kata'. Contoh: *Liegt Toledo ausgebreitet* >tersebar di Toledo<.

9. Denotatif

Gaya bahasa denotatif merupakan gaya bahasa yang makna kata tidak menyimpang dan tidak mengandung gaya bahasa (Keraf, 2007: 28).

Contoh: Rumah itu luasnya 250 meter persegi.

10. Alusi

Gaya bahasa alusi merupakan gaya bahasa semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat atau peristiwa.

Contoh: Bandung adalah Paris van Java (Keraf, 2007: 141).

Fricke & Zymmer (1991: 43) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* memaparkan bahwa:

Anspielung ist Aktivierung gemeinsamen Hintergrundwissens durch Partielle, varierende Zitierung (1) bekannter Ausdrücke oder (2) literarischer Formulierungen. z.B. (1) „Erste Allgemaine Verunsicherung“ (statt: „Erste Allgemaine Verunsicherung“ in Wien). (2) das also ist des Löwen Kern (statt Fausts „Pudel“).

'Alusi adalah penggunaan latar belakang pengetahuan yang umum melalui sebagian pengutip yang bervariasi (1) ungkapan-ungkapan yang terkenal atau (2) perumusan secara literatur'. Contoh: 1), Basis Pertama "(bukan:,, Basis Pertama" di Wina). (2) Jadi ini adalah singa inti (bukan Faust ,, pudel")

11. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan (Keraf, 1990: 140). Contoh: Angin yang **meraung** di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.

Menurut Fricke & Zymmer (1991: 49) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* menyatakan bahwa:

Personifikation ist punktuelle Darstellung abstrakter Begriffe (Welt, Liebe) von Kollektiva (Städte, Länder) von Naturerscheinungen oder Ereignissen (Regen, Neu Jahr) als redende und handelnde menschliche Gestalten. Beispiel die Revolution frisst ihre Kinder.

Personifikasi merupakan penggambaran hal-hal pokok dari sesuatu yang abstrak (dunia, cinta), kelompok (kota, negara), gejala alam atau kejadian-kejadian (hujan, tahun baru), seolah-olah berbicara dan berbuat seperti manusia. Contoh: Revolusi Memakan Anak-anaknya.

12. Eufemismus

Gaya bahasa eufemismus merupakan gaya bahasa yang berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang lain, ungkapannya halus. (Keraf, 2007: 132). Contoh: Ayahnya sudah tak ada di tengah-tengah mereka (=Mati).

Fricke & Zymmer (1991: 37) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* berpendapat bahwa:

Euphemismus ist beschönigender Ausdruck, Wortwahlfigur, bei der ein Sachverhalt, der im allgemeinen (a) neutral oder (b) negativ eingeschätzt wird, unter Verwendung eines Ausdruck formuliert wird, der den Sachverhalt verharmlost, beschönigt oder aufwertet. Beispiel: in die Geborgenheit des Herrn eingehen >sterben<.

Dalam terjemahan 'eufimismus adalah ungkapan yang diperhalus, figur pilihan kata untuk mengungkapkan fakta suatu keadaan yang dinilai netral atau negatif, yang merumuskan pemakaian suatu ungkapan, merendahkan kenyataan, menghina atau menurunkan nilai. Contoh: masuk ke dalam keamanan Tuhan >mati<'

13. Pertanyaan Retoris

Gaya bahasa pertanyaan retorik merupakan gaya bahasa berbentuk pertanyaan yang seolah-olah perlu dijawab tetapi pertanyaan ini tidak akan dijawab. (Keraf, 1990: 134). Contoh: Terlalu banyak komisi dan perantara yang masing-masingnya menghendaki pula imbalan jasa. Herankah saudara kalau harga-harga itu terlalu tinggi?.

Fricke & Zymmer (1991: 62) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* berpendapat bahwa:

Rhetorischen Frage ist Auseinanderklaffen von Äußerungsfunktion und Satzform: in der grammatischen Form der Frage wird eine Behauptung vorgetragen. Die Antwort auf die Frage ist (1) durch verbale Signale oder (2) durch den Kontext vorweggenommen. z.B. (1) Liebe Gemeinde, sind wir nicht alle Sünder?. (2) Sind wir Weiber, daß wir so handeln?

Dengan maksud terjemahan 'Pertanyaan retorik adalah bagian terbuka dari fungsi ungkapan dan bentuk kalimat sebuah pernyataan akan dibawakan sesuai bentuk tata bahasa pertanyaan. Jawaban dari pertanyaan tersebut direncanakan melalui tanda verbal atau sesuai konteks'. Contoh: (1)

Saudara-saudara yang terhormat, kami orang tidak semua berdosa?. (2)

Apakah kita perempuan, sehingga kita bertindak begitu?.

14. Paradoks

Gaya bahasa paradoks merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan nyata dengan fakta-fakta yang ada (Keraf, 1990: 136). Contoh: musuh sering merupakan kawan yang akrab.

Menurut Fricke & Zymmer (1991: 31) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* menyatakan bahwa:

Paradoks ist Logischer Widerspruch durch, Herstellung eines polaren oder kontradiktorischen Gegensatzes zwischen zwei Satzteilen eines Teilsatzes oder Satzes oder zwischen zwei Sätzen einer Satzfolge. In vielen Fällen kann und soll der Widerspruch vom Leser/ Hörer durch die uneigentliche Interpretation mindestens eines der beiden Teile aufgehoben werden. z.B. der Tod ist das wahre Leben.

'Paradoks adalah sebuah bantahan atau pertentangan logis melalui pembuatan lawan kata yang bertentangan atau kontradiktif antara dua bagian kalimat dari bagian kalimat atau kalimat, atau antara dua kalimat dari sebuah susunan kalimat. Dalam banyak kasus bisa bahkan seharusnya pertentangan dari pembaca atau pendengar melalui interpretasi dengan menggunakan arti kiasan minimal salah satu dari bagian yang diangkat'. Contoh: Kematian adalah kehidupan nyata.

15. Asindeton

Gaya bahasa asindeton merupakan gaya bahasa yang acuannya padat. Dalam gaya bahasa ini beberapa kata, frasa, maupun klausa yang

sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, melainkan dengan tanda koma saja (Tarigan, 1986: 235).

Menurut Fricke & Zymmer (1991: 60) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* menyatakan bahwa:

Asyndeton ist Reihung von mindestens drei syntaktisch gleichartigen Elementen ohne koordinierende Konjunktionen. z.B. Er liebt Wurst, Käse, Wein, Weib, Gesang.

Dengan maksud terjemahan 'Asindenton merupakan urutan setidaknya tiga unsur sintaksis yang sama tanpa koordinasi konjungsi. Contoh: *Er liebt Wurst, Käse, Wein, Weib, Gesang.* 'dia menyukai sosis, keju, wanita, lagu'

16. Klimaks

Gaya bahasa klimaks merupakan gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikian yang setiap kali dianggap meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya (Keraf, 1990: 124). Contoh: kesengsaraan membuahkan kesabaran, kesabaran pengalaman, dan pengalaman harapan.

Menurut Fricke & Zymmer (1991: 32) dalam *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren* memaparkan bahwa:

Klimaks ist anordnung einer mindestens dreiteiligen Wort- oder Satzreihe nach Stufenweiser Steigerung (1) des Ausseninhalts (vom weniger Bedeuteden zum wichtigen) (2) der Aussagekraft (vom ,schwachen' zum ,starken' Wort). z.B. Dieser Betrüger, dieser Posträuber, dieser Witwenmörder!

'Klimaks merupakan penyusunan minimal tiga deretan kata atau kalimat secara bertingkat dengan penekanan (1) makna pernyataan (dari arti yang sederhana ke arti yang lebih rumit) (2) kekuatan pernyataan (dari kata yang

lemah ke kata yang kuat)'. Contoh: ini penipu, ini perampok, ini pembunuh kejam!

B. Iklan

Di era global saat ini iklan dianggap mempunyai peranan besar dalam kehidupan, terutama dalam sektor ekonomi, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa memanfaatkan iklan sebagai sarana informasi yang tergolong efektif dalam membantu proses penyebaran pesan. Oleh karena itu, keadaan iklan saat ini mendominasi media-media massa baik cetak, elektronik maupun internet.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat digunakan juga untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yaitu dengan internet. Menurut Sadat (2009: 133) promosi melalui web memiliki keuntungan, yaitu (1) aktivitas tidak terkendala waktu, (2) pelanggan mendapatkan informasi mendalam sesuai kebutuhan, (3) akan mendapatkan pelanggan dengan ketertarikan tinggi terhadap merk, (4) sangat digerakkan oleh konsumen, jika dibandingkan dengan media lainnya, (5) pelanggan terhindar dari berbagai gangguan, terutama menyangkut privasi.

Iklan dapat diartikan sebagai alat yang dengannya orang dapat mengetahui apa yang hendak dijual dan apa yang hendak dibeli. Definisi ini merupakan definisi iklan yang sederhana. Dari definisi tersebut diketahui bahwa fungsi iklan tidak hanya membuat orang menjadi tahu tetapi ia juga alat untuk

menjual dan membeli produk. Menurut Kasali (1995: 9) iklan adalah pesan yang ditujukan kepada khalayak melalui media.

Sedangkan menurut Arens dalam *Contemporary Advertising* (2008; 7):

advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about product (goods, services, and idea) by identified sponsors through various media.

'Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang terstruktur dan tersusun, biasanya bersifat persuasif yang isinya menginformasikan suatu produk-produk (barang, jasa dan ide) kepada masyarakat umum melalui media dengan membayar kepada media tersebut'.

Werbung ist ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft, unseres wirtschaftlichen System und unseres Alltags. Sie begegnet uns überall und wir werden alle mehr oder weniger durch sie beeinflusst (Stuke, 2003: 3).

'Iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat, sistem perekonomian dan kehidupan kita sehari-hari. Iklan dapat kita temui dimanapun kita berada dan kita semua sedikit banyak akan dipengaruhi olehnya'.

Dari definisi-definisi iklan yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pengiklan, dalam hal ini perseorangan maupun kelompok berupa promosi ide, barang maupun jasa yang ditujukan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Tujuan akhir yang ingin dicapai pengiklan adalah pembelian produk mereka oleh konsumen.

Menurut Agustrijanto (2001: 12), setiap iklan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan

hukum yang berlaku; (2) tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan mertabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan; (3) harus dijiwai oleh asa persaingan yang sehat.

1. Bentuk Iklan

Pada dasarnya, sebuah iklan yang baik memiliki struktur untuk mempublikasikannya melalui media cetak dan media elektronik. Struktur iklan untuk media cetak dan media elektronik hampir sama. Menurut Kasali (1992: 82-83) kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut, (1) *headline* atau disebut juga kepala tulisan. Letaknya tidak selalu dibagian atas, tetapi bisa terletak dibagian paling bawah sebuah wacana iklan. Biasanya *headline* ditulis dengan huruf kapital dan dicetak tebal agar mudah untuk dibaca dan menarik sasaran. *Headline* merupakan kunci utama untuk menaik minat sasaran iklan karena menyajikan gagasan secara lengkap, dengan maksud untuk membawa orang pada tema iklan; (2) *subheadline* yang biasanya ditulis tepat dibawah *headline* dengan tulisan yang lebih kecil dan lebih tipis. Fungsi dari *subheadline* adalah untuk menyebarkan penjualan secepatnya. Pada umumnya orang hanya membaca iklan dari *headline* dan *subheadline* untuk mengetahui informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut. Selain itu bentuk *subheadline* yang lebih panjang mempermudah orang untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dari *headline*; (3) *body copy* adalah uraian lengkap dari iklan tersebut. *Body copy* dimaksudkan untuk mempertegas atau menjelaskan apa yang ditulis dalam *headline* dan *subheadline* biasanya tidak memberikan informasi maksimal.

Dalam *body copy* terdapat informasi yang lebih rinci. Rinci tidaknya informasi tergantung pada banyaknya informasi yang disampaikan oleh produsen.

Pautsch (2006: 6) membagi bentuk susunan iklan menjadi *Headline*, *Fließtext*, *Slogan*, *Logo* dan *Produktnamen*. (1) *Headline* (pokok berita) berisi kata-kata pada posisi yang utama. Kata-katanya disituasikan untuk dibaca pertama kali dan menggambarkan perhatian yang besar kepada pembaca;

(2) Der Fließtext oder Textblock wird in der Werbefachsprache auch als „Copy“, „Textbody“ oder „Body“ bezeichnet. Seine Funktion ist es, die Schlagzeile oder das Bildelement einer Werbung thematisch aufzugreifen und weiter auszuformulieren und detaillierte Informationen über ein Produkt zu geben. Da ein Fließtext selten überhaupt gelesen wird, kann seine informative Funktion auch durchaus suggestive Natur sein. Allein durch seine Existenz wird dem Rezipienten suggeriert, dass es über das Produkt etwas Wissenswertes zu sagen gibt und somit in gewisser Art und Weise Glaubwürdigkeit vermittelt und das Vertrauen der Konsumenten erweckt.

Kalimat diatas dapat diartikan, tubuh teks fungsinya untuk memberikan informasi rinci tentang produk. Fungsi informatifnya menunjukkan bahwa ada suatu nilai berharga dari produk tersebut, sehingga dalam beberapa cara menyampaikan kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen;

(3) der Slogan kann als “verbale Galionsfigur” einer Werbung bezeichnet werden. Er hat den Zweck, einen Wiedererkennungswert zu schaffen und imagebildend zu wirken. Durch sehr allgemeine, positive und oft unkonkrete Aussagen soll Slogan mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden.

'Slogan dapat digambarkan sebagai “boneka verbal” iklan. Dia memiliki tujuan menciptakan citra dikenali. Secara umum slogan membawa pernyataan positif dan terkadang tidak kongkrit (berlebih-lebihan) dalam kaitannya dengan produk';

(4) das Logo ist die ästhetisierte Graphische Darstellung des Unternehmens- oder Markenschriftzuges. Es sollte zeitgemäß gestaltet, einprägsam und unverwechselbar sein.

'Logo adalah desain grafis dari perusahaan atau nama produk. Logo memiliki desain computer, mudah di ingat dan khas';

(5) Produknamen ist Identifizierung von Einzelobjekten wie Eigennamen. Produknamen sollten sowohl von Marken- als auch von Firmennamen unterschieden werden.

'Dengan kata lain terjemahannya, nama produk adalah identifikasi dari objek itu sendiri seperti nama sendiri. Nama produk harus dibedakan dari nama perusahaan dan nama merek'.

The image is a vintage advertisement for Breitling watches, featuring three models: Navitimer, Chronomat, and Transocean. The background includes a close-up of a watch movement and a propeller. Annotations with arrows point to various elements: 'Headline' points to the text 'Ein Herz Drei Legenden'; 'Fließtext' points to a paragraph of German text; 'Logo' points to the Breitling winged 'B' logo; 'Produktnamen' points to the 'BREITLING' brand name; and 'Slogan' points to the tagline 'INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS'.

Headline → **Ein Herz Drei Legenden**

Fließtext → Mit dem Manufakturkaliber 01 hat Breitling das zuverlässigste, präzise und leistungsstärkste automatische Chronografenwerk kreiert, das vollständig in den hauseigenen Ateliers gefertigt und von der COSC als Chronometer zertifiziert wird. Eine absolut logische Meisterleistung für eine Marke, die sich im Bereich der mechanischen Chronografen als das Mass aller Dinge durchgesetzt hat.

Logo → **BREITLING**

Produktnamen → **BREITLING**

Slogan → **INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS**

NAVITIMER CHRONOMAT TRANSOCEAN

Katalog und Info unter
Tel. 0721 98 48 30
BREITLING.COM

Gambar 1: Iklan Breitling 1884.

2. Bahasa Iklan

Shülter (2007: 3) menyatakan bahwa:

Werbung ist ein Dialog mit Hilfe von verbalen oder nonverbalen Kommunikationsmitteln zwischen dem Produzenten und dem potenziellen Kunden, wobei der Produzent, also das werbende Unternehmen, die Rolle des Senders und der Kunde, die Rolle des Empfängers einnimmt.

'Terjemahannya yaitu iklan adalah sebuah dialog dengan bantuan dan sarana komunikasi verbal dan nonverbal antara produsen dan konsumen potensial, dimana produsen atau perusahaan pengiklan menguasai peran pengirim, konsumen dan penerima'.

Dialog yang dimaksud dalam iklan tersebut merupakan suatu bahasa iklan dimana bahasa yang berisi hal-hal mengenai keunggulan suatu produk atau jasa yang diiklankan, sesuatu yang dapat meyakinkan calon konsumen, hingga semacam bujukan kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Komunikasi bahasa verbal tidak hanya digunakan dalam dunia periklanan, tetapi juga menggunakan bahasa nonverbal seperti gambar, warna dan bunyi. Untuk menghasilkan iklan yang kreatif digunakan kata-kata dan gambar. Para pembuat iklan sadar bahwa kata-kata dan gambar dalam iklan memang merupakan sebuah pasangan, seperti busur dan panah. Promosi apapun tanpa dukungan kata-kata yang memadai maka tidak akan berarti. Kekuatan narasi, teks atau diksi dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut.

Agustrijanto (2001: 20) menjelaskan bahwa struktur bagan kata dalam teks iklan harus memiliki kriteria sebagai berikut: (1) menggugah: mencermati

kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian; (2) informative: kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci, dan komunikatif. Tidak bertele-tele, apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan; (3) persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan tentram; (4) bertenaga gerak: komposisi kata-katanya membimbing konsumen untuk menghargai waktu selama masa penawaran/ masa promosi berlangsung; (5) memiliki penyelesaian akhir: kata-kata yang disusun harus membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa secepat dan semudah mungkin.

Teks iklan dituntut mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak. Untuk menciptakan keajaiban makna, teks iklan dibuat begitu kreatif karena kata-kata yang dipakai kaya akan olahan. Objek yang hendak dijelaskan tampak lebih bernilai guna. Gaya bahasanya mudah dicerna para pembaca atau para pendengar. Oleh karena itu, maksud dan tujuan dari pengiklan menjadi efektif dan mudah diterima khalayak. Yang diinginkan dari sebuah naskah iklan adalah keberhasilan mencapai tujuan pesan penjualan, keuntungan dan kekuatan citra.

Misalnya dengan bahasa iklan,

DIE UNVERGÄNGLICHE SCHÖNHEIT VON LIQUIDMETAL.

'Keindahan abadi Liquidmetal'

Bahasa iklan diatas menggunakan gaya bahasa hiperbola, dengan menggunakan kata 'abadi'. Pada kenyataannya tidak ada yang abadi baik itu makhluk hidup maupun berupa barang. Kata abadi dalam bahasa iklan diatas tidak

dapat diartikan benar-benar abadi. 'Abadi' bisa diartikan bahwa produk jam tangan ini memiliki keindahan yang lama. Keindahan abadi yang diciptakan dari sebuah jam tangan yang di produksi dengan sangat indah.

Selain itu, komunikasi nonverbal juga memiliki peranan penting dengan komunikasi verbal berupa bahasa. Bahasa nonverbal membawa tanggung jawab atas suksesnya sebuah iklan. Arens (2008: 410) menyebutkan beberapa tujuan dari bahasa nonverbal dalam iklan:

(1) Capture the readers attention; (2) Clarify claims made by the copy; (3) Identify the subject of ad; (4) Show the product actually being used; (5) Qualify readers by stopping those who are legitimate prospects; (6) Help convince the reader of the truth of copy claims; (7) Arouse the reader's interest in the headline; (8) Emphasize the product's unique feature; (9) Create a favorable impression of the product or advertiser; (10) Provide continuity for the campaign by using a unified visual technique in each ad.

Terjemahannya, (1) menangkap perhatian pembaca, (2) mengklarifikasi tuntutan yang dibuat oleh teks iklan, (3) mengidentifikasi subjek iklan, (4) menunjukkan produk yang digunakan, (5) merubah pembaca dengan menghentikan pemikiran logis, (6) membantu meyakinkan pembaca atas kebenaran dari tuntutan teks iklan, (7) menimbulkan ketertarikan pembaca pada teks pokok iklan, (8) menekankan kemampuan unik produk, (9) menimbulkan kesan yang menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, (10) memberikan kontinuitas atas kampanye dengan menggunakan teknik penyatuan gambar di tiap iklan.

C. Fungsi Bahasa

Bahasa sangat dekat dengan masyarakat. Bahasa memiliki fungsi yaitu sebagai alat komunikasi sosial, dimana bahasa digunakan untuk berinteraksi di

dalam masyarakat agar dapat saling berhubungan satu sama lain baik untuk bertukar informasi maupun mengungkapkan buah pikiran (Soeparno, 2002: 5).

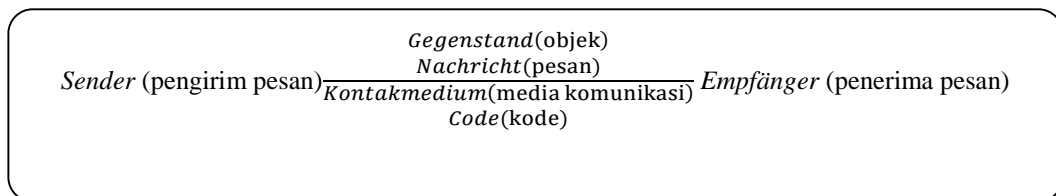
Menurut Bühler (1982: 24) dalam *Sprachtheorie* menjelaskan bahwa bahasa merupakan sebuah *Organon* (sebuah alat), yaitu sebagai alat komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan sesuatu hal dari seseorang ke orang lain (pembicara atau penulis kepada pendengar atau pembaca).

Bühler (1982: 28) mengungkapkan bahwa fungsi bahasa ada tiga macam yaitu *Kundgabe* (yang kemudian disebut *Ausdruck*), *Appell* (yang sebelumnya disebut *Auslösung*) dan *Darstellung*. Masing-masing fungsi bahasa mempunyai peran: (1) *Kundgabe* atau *Ausdruck* dalam hubungannya dengan pengirim atau orang yang berbicara, jadi sebagai ekspresi, bahasa dipandang sebagai *Symptom* 'gejala'; (2) *Appell* atau *Auslösung* yang berhubungan dengan penerima atau orang yang mendengarkan, bahasa dipandang sebagai *Signal* 'tanda'; (3) *Darstellung* hubungannya dengan sesuatu yang dikirimkan atau hal yang dibicarakan, sebagai referensi dan bahasa dipandang sebagai *Symbol* 'lambang'.

Selain itu, Bühler (dalam Halliday dan Hasan, 1994: 21) juga membedakan fungsi bahasa ke dalam bahasa ekspresif (bahasa yang terarah pada diri sendiri), bahasa konatif (bahasa yang terarah pada lawan bicara), dan bahasa representasional (bahasa yang terarah pada kenyataan lainnya, apa saja selain si pembaca atau lawan bicaranya).

Jakobson (dalam Pelz, 1984: 28) menyempurnakan pendapat dari Bühler mengenai fungsi bahasa. Jakobson menyatakan terdapat enam faktor yang berkaitan dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi verbal yaitu *Sender*

(pengirim pesan), *Nachricht* (pesan), *Empfänger* (penerima pesan), *Gegenstand* (objek), *Kontaktmedium* (media komunikasi) dan *Code* (kode). Enam aspek tersebut digambarkan seperti pada skema dibawah ini:



Gambar 2: Skema Komunikasi menurut Jakobson (1984: 33)

Keterangan:

Ein Sender schick (übermittelt mündlich oder schriftlich) eine Nachricht an einen Empfänger. Diese Nachricht ist nur mir sinnvoll, wenn es einen Gegenstand gibt, auf den sie sich bezieht. Damit Sender und Empfänger sich über diesen Gegenstand verständigen können, müssen sie über einen gemeinsamen Code verfügen, deshalb sie müssen die gleiche Sprache sprechen oder zumindest verstehen. Damit die Nachricht, die der Sender aus Elementen dieses Code zusammengestellt hat, beim Empfänger ankommt, muss ein Kontaktmedium da sein, zum Beispiel Luft bei der mündlichen Äußerungen.

Pengirim pesan mengirimkan pesan kepada penerima pesan (baik secara lisan maupun tertulis). Pesan ini akan berguna apabila ada suatu objek yang diacu. Supaya pengirim pesan dan penerima pesan bisa mengerti objek tersebut, maka harus ada kode yang sama, oleh karena itu mereka harus berbicara dengan bahasa yang sama atau paling tidak mengerti bahasa tersebut. Agar berita yang telah disusun tersebut sampai kepada penerima pesan, maka sebuah saluran komunikasi diperlukan, misalnya udara pada penggunaan bahasa lisan'.

Jakobson (dalam Pelz, 1984: 29) juga mengemukakan beberapa fungsi bahasa, diantaranya *referentielle Funktion* 'fungsi referensi', dimana tumpuan

pembicara pada konteks. Hal yang tercakup dalam fungsi tersebut adalah apabila seseorang membicarakan suatu permasalahan dengan topik tertentu kepada orang lain. *Expressive oder emotive Funktion* 'fungsi ekspresi', digunakan apabila seseorang ingin mengungkapkan perasaan senang, sedih atau kesal, dsb. *Konative oder appellative Funktion* 'fungsi mempengaruhi', bahasa digunakan supaya lawan bicara melakukan sesuatu, dan *phatische Funktion* 'fungsi fatik', dimana seseorang berbicara hanya ingin melakukan kontak dengan orang lain. *Metasprachliche Funktion* 'fungsi metalingual' yaitu apabila membicarakan suatu bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu. Fungsi yang terakhir yaitu *poetischen Funktion* 'fungsi puitis'. Pada fungsi ini bahasa digunakan dengan indah sehingga mengandung pesan tertentu dan tumpuan pembicaraan terletak pada pesan tersebut.

Fungsi bahasa yang terkait dengan iklan adalah fungsi konatif atau apelatif dan fungsi puitis. Fungsi konatif atau apelatif mengandung unsur persuasif, yang bersifat membujuk dan mengharapkan si penerima pesan untuk melakukan suatu reaksi perbuatan, penerima atau emosi. Unsur tersebut sesuai dengan bahasa iklan yang mengunggulkan produknya, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Adapun pada fungsi puitis bahasa digunakan dengan indah, seperti bahasa iklan yang menggunakan gaya bahasa guna menunjukkan nilai estetika yang membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat orang.

D. Semantik

Die (linguistische) Semantik untersucht die Bedeutung sprachliche Zeichen und Zeichenfolgen. Das Wesen eines Zeichens als untrennbare Einheit von Ausdruck- und Inhaltseite (vorbei, je nach dem Zeichenmodell, das man zugrunde liegt, noch verschiedene andere Konstituenten in das Zeichen mit einbezogen sein können) ist zunächst wenig problematisch; vergleichsweise, wenig problematisch ist auch die Struktur der Ausdrucksseite, deren Beschreibung der klassische Strukturalismus zuerst geleistet hat (Phonologie, Morphologie) (Pelz, 1984:171).

'Semantik secara linguistik meneliti mengenai makna dari penanda dan petanda bahasa. Keberadaan sebuah tanda merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dari pengungkapannya dan isi pesannya (dimana masing-masing model tanda yang didasarkan pada konstituen yang berbeda sebagai penanda yang dapat dirujuk) yang sedikit rancu, sama halnya dengan pengungkapan struktur yang sedikit rancu menghasilkan penjelasan yang strukturalismus klasik (fonologi dan morfologi)'.

Verhaar (2008: 385) berpendapat serupa mengenai semantik. Penelitian mengenai arti atau makna ini dibagi atas semantik gramatikal dan semantik leksikal. Di dalam sintaksis pun terdapat unsursemantis atau disebut makna gramatikal. Deskripsi semantis adalah leksiografi, yang masing-masing leksem diberi perian artinya atau maknanya. Hal tersebut yang biasanya disebut dengan makna leksikal. Verhaar juga member contoh, misalnya dalam kalimat *daerah itu aman dan terkendali*. Munculnya kata *terkendali* dalam satu kalimat, seakan memudahkan makna kata *aman*. Dengan kata lain, daerah tersebut sebenarnya tidak aman. Terkendali bermakna gangguan keamanan masih dapat dikendalikan. Dengan demikian makna kata aman berubah karena telah berada dalam satuan kalimat.

Semantik mempelajari tentang tanda atau lambang dalam bahasa, demikian juga dalam bahasa iklan yang berupa aspek verbal dan nonverbal. Aspek verbal berupa tulisan dan aspek nonverbal berupa gambar atau visual iklan. Semantik mengkaji kata, kalimat, bahasa iklan, dan juga visual yang ditampilkan oleh iklan. Dengan demikian untuk memperoleh makna yang diharapkan atau menghasilkan makna yang sesuai, kajian semantik perlu dilakukan.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanirla Pratiningrum yang mengkaji tentang Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman pada Minuman Produk Jerman, Mahasiswi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2008. Hasil penelitian yang diperoleh adalah gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman produk Jerman dalam majalah wanita Brigitte tahun 2010-2011, dan peranan visual yang digunakan dalam iklan tersebut. Terdapat 34 data yang mengandung gaya bahasa, terdiri dari 5 gaya bahasa Metafora, 1 gaya bahasa Simile, 2 gaya bahasa Elipsis, 3 gaya bahasa Asonansi, 1 gaya bahasa Ilusi, 2 gaya bahasa Eponim, 6 gaya bahasa Hiperbola, 1 gaya bahasa Metonimia, 1 gaya bahasa Klimaks, 1 gaya bahasa Personifikasi, 1 gaya bahasa Pertanyaan Retoris, 1 gaya bahasa Paradoks, 3 gaya bahasa Repetisi, 2 gaya bahasa Sinekdoke Pras Pro Toto, 1 gaya bahasa Aliterasi, 1 gaya bahasa Asindeton, 1 gaya bahasa Pleonasme, 1 gaya bahasa Eufinismus, dan 1 gaya bahasa Denotatif (tidak mengandung gaya bahasa). Peranan visual

iklan yang tampak dalam iklan minuman produk Jerman ditunjukkan melalui kemasan minuman, model iklan dan latar.

Berdasarkan penelitian yang relevan di atas maka penelitian yang berjudul Gaya Bahasa Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman di Internet, terdapat perbedaan dalam permasalahan yaitu gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut. Selain itu dalam penelitian ini produk iklan yang digunakan terdapat perbedaan yaitu iklan jam tangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang menggunakan teknik deskriptif- kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (Mahsun, 2005: 257).

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman. Dari hasil penelitian ini akan disajikan secara deskriptif berupa data tertulis yang digambarkan dalam kalimat.

B. Data

Subjek penelitian dalam penelitian ini berupa iklan jam tangan. Objek penelitian adalah satuan lingual yang mengandung gaya bahasa. Sedangkan data penelitian adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman. Data terdapat dalam 38 wacana iklan jam tangan berbahasa Jerman. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapat dari internet berupa kata dan gambar yang berisi tentang produk jam tangan pada web dan artikel *online* yang diunduh dari bulan November 2014 hingga Maret 2015.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan jam tangan yang di dapat dari internet. Data iklan jam tangan diperoleh dari web dan artikel-artikel. Data

iklan dibatasi pada iklan yang diunduh dari bulan November 2014 hingga Maret 2015. Iklan jam tangan yang digunakan adalah iklan yang mengandung unsur dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengandung gaya bahasa dan iklan berbahasa Jerman. Data dalam penelitian ini terdapat 38 wacana iklan jam tangan berbahasa Jerman, 23 iklan yang diunduh tahun 2014 dan 15 iklan di tahun 2015.

D. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penelitian, dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan teori linguistik dan gaya bahasa bahasa iklan dengan metode kajian pustaka. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data iklan jam tangan berbahasa Jerman dengan menggunakan metode simak, yaitu berupa penyimakan terhadap penggunaan bahasa dalam suatu iklan di majalah. Metode simak memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap (Mahsun, 2005: 92-94). Dalam penyadapan, peneliti yang berhadapan dengan bahasa tertulis menggunakan teknik catat, yaitu pencatatan beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis tersebut. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik baca dan catat (Sudaryanto, 1993: 2-5). Teknik catat merupakan teknik lanjutan dari teknik sadap. Dalam hal ini peneliti mengamati obyek penelitian, yaitu unsur kebahasaan berupa gaya bahasa yang terdapat pada iklan jam tangan yang diperoleh dari web atau artikel di internet. Setelah itu, data tersebut diseleksi dan diklasifikasikan dengan cara memilah *headline* dan *subheadline*. Data yang digunakan hanya berupa *headline*. Karena letaknya tidak selalu di atas dan ditulis dengan huruf tebal membuat

headline menjadi kunci utama untuk menarik minat pembaca iklan. Sedangkan pada bagian *subheadline* lebih mengandung unsur informasi dari iklan tersebut. Setelah itu, peneliti mencatat kalimat-kalimat iklan yang memiliki kriteria sesuai dengan objek penelitian ke dalam tabel konstruk analisis yang telah dibuat sesuai dengan klasifikasinya. Kemudian setelah semua data dimasukkan ke dalam tabel konstruk analisis, peneliti mengecek ulang data-data tersebut melalui *interrater* dan selanjutnya menganalisis data tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti menggunakan segala kemampuan, pengetahuan, dan ketrampilan dalam berbahasa Jerman untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, instrument digunakan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis data dan pelapor hasil penelitian. Peneliti sendiri yang akan menganalisis gaya bahasa iklan jam tangan berbahasa Jerman.

F. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas diperlukan untuk menjaga kesahihan dan keabsahan data agar hasil penelitian dapat diterima dan dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan validitas semantik. Validitas semantik mengukur keabsahan data berdasarkan tingkat kesensitifan suatu teknik terhadap makna yang relevan dengan konteks yang dianalisa. Penafsiran terhadap data tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan konteks data itu berada. Validitas

semantik mengupayakan validitas data dengan cara membaca dan menerjemahkan dengan sungguh-sungguh data iklan yang berupa bahasa iklan jam tangan tersebut.

Reliabilitas data yang digunakan adalah reliabilitas *intrarater* dan *interrater*. Reliabilitas Intrarater dilakukan dengan cara membaca dan meneliti secara berulang-ulang terhadap teks iklan jam tangan berbahasa Jerman agar diperoleh data dengan hasil tetap. Reliabilitas Interrater dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil penelitian dengan pengamat, baik dengan dosen pembimbing maupun teman sejawat yang mengetahui bidang yang diteliti untuk memperoleh persetujuan atau kesepakatan tentang data yang diperoleh. Tujuannya untuk memperoleh keyakinan bahwa data yang sudah diperoleh dari sumber data benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semantik, yaitu dengan membaca, menerjemahkan bahasa iklan dan mengklasifikasikan data kedalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan. Menurut Sudaryanto (1993: 13-15) metode padan yaitu metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Tujuannya yaitu untuk menentukan identitas obyek penelitian berdasarkan tingkat kesepadanan, keselarasan, kesesuaian, kecocokan, atau kesamaan dengan alat penentu yang bersangkutan. Jenis metodenya yaitu metode

padan referensial. Metode padan referensial adalah metode dengan alat penentu referen atau yang dibicarakan. Dalam penelitian ini alat penentunya yaitu teori gaya bahasa.

Teknik dasar dalam penelitian ini adalah teknik pilah unsur penentu. Teknik pilah ini digunakan untuk memilah setiap iklan yang sesuai dengan fokus masalah dalam penelitian ini yaitu iklan jam tangan berbahasa Jerman, sedangkan penentu dalam penelitian ini berupa kalimat yang mengandung gaya bahasa. Data dikelompokkan sesuai jenisnya yaitu *headline*, *subheadline* dan *slogan*. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berupa *headline* dengan alasan bahwa *headline* menyajikan gagasan secara lengkap, dengan maksud untuk membawa pembaca pada tema iklan tersebut. Data iklan berupa *headline* dipilah kembali untuk menentukan *headline* yang mengandung gaya bahasa. Sedangkan pada bagian *subheadline* lebih mengandung unsur informasi dari iklan tersebut. Kemudian data dianalisis kebakasaannya dengan cara menerjemahkannya secara semantik.

Teknik lanjut digunakan teknik hubung banding menyamakan untuk menganalisis data. Dalam prakteknya, hubungan padan ini berupa hubungan banding antara referen dengan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan. Alat penyamaan dalam teknik ini adalah dengan standard pembakunya berupa referen gaya bahasa. data yang telah diterjemahkan kemudian diklasifikasikan ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa yang ada yaitu dari Bußmann, Keraf, dan Fricke & Zymmer. Data

dimasukkan ke dalam table sesuai dengan gaya bahasa dan setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam kemudian menarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Jumlah Gaya Bahasa Yang Terdapat Dalam Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan jam tangan berbahasa Jerman, bentuk iklan yang dikaji berupa *headline* iklan. Letak *headline* yang tidak selalu di atas dan ditulis dengan huruf tebal membuat *headline* menjadi kunci utama untuk menarik minat pembaca iklan. *Headline* menyajikan gagasan secara lengkap, dengan maksud untuk membawa pembaca pada tema iklan tersebut.

Dari hasil analisis penelitian terdapat 38 korpus data iklan. Korpus data ini mengandung 49 gaya bahasa, yaitu 8 gaya bahasa metonimia, 6 gaya bahasa metafora, 5 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa polisindeton, 3 gaya bahasa simile, 3 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 3 gaya bahasa denotatif, 2 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa eufemismus, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 1 gaya bahasa asindeton, dan 1 gaya bahasa klimaks.

2. Gaya Bahasa yang digunakan dalam Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman

a. Metonimia

Gaya bahasa metonimia dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 8 data dalam bentuk *headline*, sebagai contoh:

Data 15 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 93)

Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.

'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'

Data 19 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 97)

*Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley.
Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!*

'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'

Data 22 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 100)

IWC macht Damenuhren.

'IWC membuat jam wanita'

b. Metafora

Gaya bahasa metafora dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 6 data *headline*, sebagai contoh:

Data 5 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 83).

IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen.

'IWC untuk para pria yang memakai mahkota permatanya di pergelangan tangan'.

Data 28 : Bentuk *headline* dalam iklan Breitling (lampiran halaman 106)

Ein Herz Drei Legenden.

'Satu hati tiga legenda'.

Data 35: Bentuk *headline* dalam iklan Junghans (lampiran halaman 100)

Bleibende Werte aus Meisterhand.

'Nilai-nilai abadi master tangan'

c. Hiperbola

Penelitian ini menemukan 5 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa hiperbola, sebagai contoh:

Data 29: Bentuk *headline* dalam iklan Breitling (lampiran halaman 107)

WER DEN TIEFENWELTREKORD IM FREITAUCHEN HÄLT UND SEINE KONKURRENTEN WEIT HINTER SICH LÄSST, SCHÄTZT DIE AUSSERORDENTLICHE PERFORMANCE DER BREITLING SUPEROCEAN.

'Siapa yang menjaga rekor dunia dalam diving gratis dan meninggalkan pesaingnya jauh di belakang, menyukai kinerja Breitling Super Ocean yang luar biasa'

Data 30 : Bentuk *headline* dalam iklan EBEL (lampiran halaman 108)

Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten.

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

Data 37 : Bentuk *headline* dalam iklan OMEGA (lampiran halaman 112)

DIE UNVERGÄGLICHE SCHÖNHEIT VON LIQUIDMETAL.

'Keindahan abadi Liquidmetal'

d. Aliterasi

Dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 4 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa aliterasi, berikut contoh:

Data 3 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 81)

Männer, die Maschinen fliegen, sollten auch welche tragen.

'Pria yang menerbangkan pesawat juga harus mengenakannya'

Data 4 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 82)

So tief können nur Männer sinken: bis 2000 Meter u.d.m.

'Hanya laki-laki bisa menyelam begitu dalam : hingga 2000 meter di bawah permukaan laut'

Data 34 : Bentuk *headline* dalam iklan UNION GLASHÜTTE/SA (lampiran halaman 110)

VON 21 STEINEN, 6 ZYLINDERN UND 150 PILSSCHLÄGN

'21 Batu, 6 Silinder, dan 150 Pilsschäng'

e. Polisindenton

Dalam penelitian ini ditemukan data sebanyak 4 dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa polisindenton, sebagai contoh:

Data 11 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 89)

152 Gramm. Und tonnenweise Tradition.

'152 gram dan ton Tradisi'

Data 30 : Bentuk *headline* dalam iklan EBEL (lampiran halaman 108)

Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten.

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

Data 31: Bentuk *headline* dalam iklan Zorn (lampiran halaman 108)

Ihr Atelir für Mechanische Uhren und Restaurierung.

'Atelir Anda untuk mekanik jam tangan dan restorasi'

f. Simile/ Persamaan

Penelitian ini menemukan 3 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa simile/ persamaan, sebagai contoh:

Data 2 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 80)

Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich

'Hampir serumit seperti wanita. Tapi tepat waktu'

Data 26 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 104)

Fast so schön wie eine Frau. Kostet aber nur einmal Geld

'Hampir seindah wanita. Tapi biaya uang hanya sekali'

g. Elipsis

Dalam penelitian ini ditemukan 3 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa elipsis, sebagai contoh:

Data 7 :Bentuk *headline* dalam IWC (lampiran halaman 85)

Das beste Stück des Mannes misst 500 Jahre.

'Bagian terbaik dari manusia adalah melewati 500 tahun'

Data 8 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 86)

IWC. Offizieller Ausrüster der Männer.

'IWC pemasok resmi pria'

Data 15 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 93)

Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.

'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'

h. Asonansi

Gaya bahasa asonansi dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 3 data dalam bentuk *headline*, sebagai contoh:

Data 1 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 79)

Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen, und Wickeln.

'Sayang sekali untuk membeli, mencuci, membersihkan dan membungkus'

Data 32 : Bentuk *headline* dalam iklan UNION GLASHÜTTE/SA (lampiran halaman 109)

VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT.

'Dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu'

i. Denotatif

Penelitian ini menemukan 3 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa denotatif, sebagai contoh:

Data 16 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 94)

Der Uhr.

'Jam'

Data 22 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 100)

IWC macht Damenuhren.

'IWC membuat jam wanita'

Data 27 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 105)

Der grosse Unterschied

'Perbedaan besar'

j. Alusi

Penelitian ini menemukan 2 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa alusi, sebagai contoh:

Data 10 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 88)

Passt auch zu Röcken. In Schottland.

'Sangat cocok untuk budaya di Skotlandia'

Data 24 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 102)

Das Wunder von Schaffhausen

'Keajaiban dari Schaffhausen'

k. Personifikasi

Dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 2 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa personifikasi, sebagai contoh:

Data 20 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 98)

Aus unserer Testosteron Produktion.

'Dari produksi Testosteron kami'

Data 30: Bentuk *headline* dalam iklan EBEL (lampiran halaman 108)

Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten.

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

l. Eufemismus

Gaya bahasa eufimismus dalam penelitian ini ditemukan data sebanyak 2 dalam bentuk *headline*, sebagai contoh:

Data 9 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 87)

Technisch wäre es möglich, eine IWC für frauen zu machen.

'Secara teknis mungkin sebuah jam IWC untuk wanita'

Data 21 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 99)

Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht.

'Bagi merekayang mencukur. Di wajah'

m. Pertanyaan Retoris

Gaya bahasa pertanyaan retorik hanya ada 1 data dalam bentuk *headline*, sebagai contoh:

Data 13 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 91)

Auch Werberinnen tragen diese IWC. Was haben wir nur wieder falsch gemacht?.

'Pengiklan juga menggunakan IWC ini. Apakah kita (hanya mengulagi) salah lagi?'

n. Paradoks

Gaya bahasa paradoks dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 1 data dalam bentuk *headline*, sebagai contoh:

Data 32 : Bentuk *headline* dalam iklan UNION GLASHÜTTE/SA (lampiran halaman 109)

*VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN
UND DEM TICKEN DER ZEIT.*

'dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu'

o. Asindeton

Dalam penelitian ini ditemukan data hanya 1 dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa asindeton, sebagai contoh:

Data 19 : Bentuk *headline* dalam iklan IWC (lampiran halaman 97)

*Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley.
Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!*

'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'

p. Klimaks

Penelitian ini menemukan 1 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa klimaks, sebagai contoh:

Data 38 : Bentuk *headline* dalam iklan OMEGA (lampiran halaman 113)

Wenn sie sich verbessern ließe, hätten wir es längst getan.

'Jika mereka bisa mendapatkan lebih baik, kita akan melakukannya lebih lama'

B. Pembahasan

Pada bab pembahasan ini disajikan hasil penelitian sesuai dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian seperti yang telah disebutkan pada bab pendahuluan yaitu mendiskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman. Data yang dibahas berdasarkan analisa hasil penelitian. Selain data yang dibahas dalam bab ini, data yang lain terdapat pada lampiran 1 dan lampiran 2.

1. Metonimia

Gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebuah nama untuk menyatakan sesuatu, karena hubungan yang sangat dekat.

Data (15), *Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.*

'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'

Kalimat dalam iklan tersebut mengandung gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa metonimia yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah nama atau merek untuk menyatakan sesuatu. Gaya bahasa metonimia ditandai dengan disebutnya *Porsche* dalam kalimat iklan di atas. *Porsche* merupakan salah satu merek mobil di Jerman.

Data (19), *Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley. Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!*

'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'

Gaya bahasa metonimia pada data (19) ditandai dengan menggunakan kata *Cohiba*, *Harley*, dan *Lagavulin*. Pada iklan ini penulis menggunakan acuan

Porsche, Cohiba, Harley, dan Lagavulin untuk menjelaskan bahwa IWC juga sebagai barang mewah.

Data (22), *IWC macht Damenuhren*.

'IWC membuat jam tangan wanita'.

Bahasa dalam iklan ini mengandung gaya bahasa metonimia, karena mempergunakan sebuah nama atau merek untuk menyatakan sesuatu. Gaya bahasa metonimia ditandai dengan disebutkan merek *IWC* dalam kalimat iklan di atas. *IWC* merupakan nama salah satu perusahaan jam tangan swiss.

2. Metafora

Metafora adalah gaya bahasa semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, dalam bentuk singkat dan tidak menggunakan kata yang menyatakan perbandingan: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya.

Data (5), *IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen*.

'IWC untuk pria yang memakai mahkota permata di pergelangan tangan'.

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa metafora. Data (5) gaya bahasa metafora ditandai dengan adanya kata *Kronjuwelen*. Kata *Kronjuwelen* pada umumnya dipakai di atas kepala bagi seorang ratu. Tapi pada kalimat di atas, mahkota permata dipakai di pergelangan tangan. Secara semantik, mahkota merupakan benda istimewa yang menunjukkan kedudukan atau derajat seseorang ratu yang tinggi yang biasa dipakai di atas kepala. Penggunaan kata mahkota

permata menunjukkan bahwa jam tangan IWC memiliki kedudukan yang sama dengan mahkota permata yang dipakai di atas kepala.

Data (24), *Ein Herz Drei Legenden*

'satu hati tiga legenda'.

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa metafora. Sesuai dengan teori gaya bahasa metafora. Iklan ini mengandung unsur gaya bahasa metafora yaitu semacam menganalogikan dua hal secara langsung dan berupa kalimat yang singkat. Data (24), kalimat tersebut menganalogikan kata yaitu hati dan legenda. IWC menjelaskan bahwa yang dimaksud tiga legenda bukanlah tiga hal atau peristiwa yang melegenda. Akan tetapi kalimat tersebut menjelaskan bahwa produk jam tangan ini ditawarkan dengan tiga jenis atau *type* yang berbeda yang sama-sama memiliki keunggulan di masing-masing.

Data (35), *Bleibende Werte aus Meisterhand.*

'Nilai-nilai abadi master tangan'

Iklan ini mengandung unsur gaya bahasa metafora yaitu berupa kalimat yang singkat. Selain itu, dalam iklan ini juga terdapat penyimpangan kata atau makna. Secara semantik, iklan ini tidak menjelaskan master secara umumnya. Master merupakan orang yang telah ahli atau yang terbaik dalam membuat sesuatu. Dan iklan ini mengatakan bahwa jam tangan produk junghans dihasilkan dari tangan-tangan terbaik sehingga menghasilkan sebuah jam tangan dengan kualitas yang terbaik pula.

3. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa berupa ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan.

Data (29), *WER DEN TIEFENWELTREKORD IM FREITAUCHEN HÄLT UND SEINE KONKURRENTEN WEIT HINTER SICH LÄSST, SCHÄTZT DIE AUSSERORDENTLICHE PERFORMANCE DER BREITLING SUPEROCEAN.*

'Siapa yang menjaga rekor dunia dalam diving gratis dan meninggalkan pesaingnya jauh di belakang, menyukai kinerja Breitling Super Ocean yang luar biasa'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola. Data (29) ditunjukkan melalui kata *FREITAUCHEN*. Frasa tersebut memiliki arti yang berlebihan. Dalam konteks ini produk jam tangan ditawarkan dengan dapat digunakan untuk diving gratis. Hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak mungkin terjadi karena pada kenyataannya untuk menyelam kita memerlukan alat khusus yang tidaklah gratis.

Data (30), *Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten.*

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola. Data (30) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada kata *kompromisslose*. Secara semantik, kata tersebut memiliki arti yang berlebihan, karena dalam konteks ini interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi dalam stainless steel dan berlian. Hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak mungkin terjadi, ada saja keraguan dari para konsumen untuk memilih atau

membandingkan produk mana yang cocok guna melengkapi keindahan atau keanggunan penampilan seseorang.

Data (37), *DIE UNVERGÄNGLICHE SCHÖNHEIT VON LIQUIDMETAL.*

'Keindahan abadi Liquidmetal'.

Sedangkan pada data (27) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan melalui kata *UNVERGÄNGLICHE*. Pada dasarnya tidak ada sesuatu atau apapun yang abadi. Sehingga kalimat tersebut memiliki arti yang berlebihan.

4. Aliterasi

Gaya bahasa aliterasi merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan kosonan yang sama. Gaya bahasa ini biasa digunakan dalam puisi dan prosa, bertujuan untuk perhiasan atau penekanan.

Data (3), *Männer, die Maschinen fliegen, sollten auch welche tragen.*

'Pria yang menerbangkan pesawat juga harus mengenakannya'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa aliterasi. Sesuai dengan teori gaya bahasa aliterasi yaitu gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan. Pada kalimat di atas terdapat pengulangan konsonan 'm' yang terletak pada kata *Männer* dan *Maschinen*. Kalimat tersebut bertujuan memberikan penekanan pada kata pria dan mesin (pesawat). Dan jam tangan IWC ini dapat pakai oleh para pria yang terbang dengan pesawatnya.

Data (4), *So tief können nur Männer sinken: bis 2000 Meter u.d.m.*

'Hanya laki-laki bisa menyelam begitu dalam : hingga 2000 meter di bawah permukaan laut'.

Gaya bahasa aliterasi pada kedua data di atas ditandai dengan adanya pengulangan konsonan 'n'. Data (4) gaya bahasa aliterasi terletak pada kata *können* dan *Männer*. Kalimat diatas lebih menekankan pada kata bisa dan pria. Dan frasa tersebut menjelaskan bahwa hanya **pria** yang **bisa** tenggelam hingga 200 meter.

Data (34), *VON 21 STEINEN, 6 ZYLINDERN UND 150 PILSSCHLÄGN*.

'Dari 21 Batu, 6 Silinder, dan 150 Pilsschäng'

Sedangkan pada data (34) gaya bahasa aliterasi terletak pada kata *VON*, *STEINEN*, *ZYLINDERN*, *UND* dan *PILSSCHLÄGN*. Frasa tersebut bertujuan untuk lebih menekankan bahwa jam tangan *UNION GLASHÜTTE/SA* dibuat dari batu, silinder dan Pilsschäng.

5. Polisindenton

Gaya bahasa polisindenton merupakan gaya bahasa yang berupa kata/ frasa/ klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan menggunakan kata sambung.

Data (11), *152 Gramm. Und tonnenweise Tradition*.

'152 gram dan ton Tradisi'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa polisindenton. Sesuai dengan teori gaya bahasa polisindenton. Pada iklan ini ditandai dengan kata hubung *Und*. Kata *und* pada kalimat diatas digunakan untuk menghubungkan antara kata *152 Gramm* dan *tonnenweise Tradition*. Yang dimaksudkan untuk lebih menekankan bahwa IWC dibuat dari 152 gram dan tradisi yang berton-ton.

Data (30), *Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten*

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa polisindeton. Sesuai dengan teori gaya bahasa polisindeton. Pada iklan ini ditandai dengan kata hubung *Und*. Pada data (30), gaya bahasa polisindeton ditandai dengan adanya pengulangan kata hubung *und* 'dan' untuk menghubungkan dua frasa yaitu *Eine anmutige und kompromisslose*, dan *Edelstahl und Diamanten*. Dengan maksud untuk memberi penekanan terhadap pesan teks bahwa jam tangan *Ebel* untuk interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi dalam stainless steel dan berlian.

Data (31), *Ihr Atelir für Mechanische Uhren und Restaurierung*.

'Atelir Anda untuk mekanik jam tangan dan restorasi'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa polisindeton. Sesuai dengan teori gaya bahasa polisindeton. Pada iklan ini digunakan kata sambung *und* 'dan' untuk menghubungkan dua frasa yaitu *Mechanische Uhren* dan *Restaurierung*. Yang dimaksudkan untuk memberi penekanan terhadap pesan teks bahwa jam tangan Zorn untuk mekanik mesin dan pemulihan.

6. Simile/ Persamaan

Simile / persamaan merupakan gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit. Gaya bahasa ini langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain.

Data (2), *Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich*

'Hampir serumit seperti wanita. Tapi tepat waktu'

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa simile/ persamaan. Sesuai dengan teori gaya bahasa simile/ persamaan yaitu gaya bahasa yang langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata *wie*. Berdasarkan proses analisis semantik, frasa tersebut membandingkan antara jam tangan yang dibuat begitu detail dan rumit seperti wanita untuk menghasilkan jam tangan yang sangat diidamkan semua orang.

Data (26), *Fast so schön wie eine Frau. Kostet aber nur einmal Geld.*

'Hampir seindah wanita. Tapi biaya uang hanya sekali'.

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa simile/ persamaan. Sesuai dengan teori gaya bahasa simile/ persamaan yaitu gaya bahasa yang langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain. Dari data di atas gaya bahasa simile ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata *wie*. Berdasarkan proses analisis semantik, data tersebut menjelaskan bahwa jam tangan IWC dibandingkan atau disamakan dengan sifat wanita yang menyukai keindahan. Untuk mendapatkan keindahan dari jam tangan IWC para konsumen hanya perlu mengeluarkan biaya satu kali saja. Sangat sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin mendapatkan keindahan tetapi dengan biaya yang tidak banyak.

7. Elipsis

Gaya bahasa elipsis merupakan gaya bahasa yang di dalamnya terdapat penghilangan kata atau frasa yang merupakan unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap.

Data (7), *Das beste Stück des Mannes misst 500 Jahre.*

'Bagian terbaik dari manusia adalah melewati 500 tahun'.

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis. Sesuai dengan teori gaya bahasa elipsis yaitu menghilangkan suatu unsur kalimat yang dapat diisikan atau ditafsirkan oleh pembaca. Berdasarkan analisis semantik pada data (7) unsur kalimat yang dihilangkan adalah *Modal Verben*. Kata kerja *missen* dalam kalimat iklan di atas tidak bisa berdiri sendiri karena harus menggunakan modal verben *können*. Sehingga kalimat di atas menjadi *Das beste Stück des Mannes kann 500 Jahre missen.*

Data (8), *IWC. Offizieller Ausrüster der Männer.*

'IWC pemasok resmi pria'

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis. Sesuai dengan teori gaya bahasa elipsis yaitu menghilangkan suatu unsur kalimat yang dapat diisikan atau ditafsirkan oleh pembaca. Berdasarkan analisis semantik pada iklan ini unsur kalimat yang dihilangkan adalah kata kerja dimana kedua frasa itu tidak menggunakan kata kerja *ist* 'adalah'. Akan tetapi tanpa menyebutkan kata kerja pembaca dapat menafsirkan bahwa frasa tersebut mengatakan *IWC ist Offizieller Ausrüster der Männer.*

Data (15), *Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.*

'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'

Sedangkan data (15) unsur kalimat yang dihilangkan berupa subjek *es*. Kalimat iklan tersebut seharusnya berbunyi *Gibt es Krater. Aber an Ihrem Porsche*. Akan tetapi dalam kalimat iklan ini tanpa menyebutkan subjek kalimat pembaca dapat menafsirkan bahwa frasa tersebut mengatakan *Gibt es Krater. Aber an Ihrem Porsche*.

8. Asonansi

Gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan bunyi vokal yang sama. Gaya bahasa ini bertujuan untuk memperoleh efek penekanan atau sekedar keindahan. Biasanya digunakan dalam puisi dan prosa.

Data (1), *Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen, und Wickeln*.

'Sayang sekali untuk membeli, mencuci, membersihkan dan membungkus'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa asonansi. Sesuai dengan teori gaya bahasa asonansi. Berdasarkan analisis semantik data di atas terdapat pengulangan bunyi vokal [ə]. Data (1) ditandai pada kata *Einkaufen, Waschen, Putzen, und Wickeln*. Iklan tersebut ingin menekankan bahwa jam tangan IWC bisa digunakan ketika membeli, mencuci dan membersihkan.

Data (32), *VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT*.

'Dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa asonansi. Sesuai dengan teori gaya bahasa asonansi. Secara semantik, bahasa iklan tersebut memiliki persamaan bunyi yaitu 'en' pada kata *FLIEGEN*, *MOTOREN*, dan *TICKEN*. Kalimat diatas lebih menekankan bahwa jam tangan UNION GLASHÜTTE/SA dibuat dari mimpi untuk terbang dengan mesin.

9. Denotatif

Gaya bahasa denotatif merupakan gaya bahasa yang makna katanya tidak menyimpang dan tidak mengandung gaya bahasa.

Data (16), *Der Uhr*.

'Jam'.

Frasa tersebut masih mempertahankan makna sesungguhnya. Dan tidak terjadi penyimpangan makna. Frasa *der Uhr* menyatakan bahwa IWC adalah sebuah jam. Kalimat di atas tidak mengalami perubahan makna dan makna sesungguhnya masih dipertahankan. Kalimat tersebut mengatakan bahwa produk IWC yang ditawarkan memang berupa jam.

Data (22), *IWC macht Damenuhren*.

'IWC membuat jam wanita'

Kalimat iklan tersebut masih mempertahankan makna sesungguhnya. Dan tidak terjadi penyimpangan makna. Frasa *IWC macht Damenuhren* menyatakan bahwa IWC membuat produk jam tangan untuk wanita.

Data (27), *Der grosse Unterschied*

'Perbedaan besar'

Frasa *Der grosse Unterschied* menyatakan bahwa jam tangan IWC ini memiliki perbedaan dengan jam tangan lainnya. Kalimat diatas tidak mengalami perubahan makna dan makna sesungguhnya masih dipertahankan.

10. Alusi

Gaya bahasa alusi merupakan gaya bahasa semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat atau peristiwa.

Data (10), *Passt auch zu Röcken. In Schottland.*

'Sangat cocok untuk budaya di Skotlandia'.

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa alusi. Sesuai dengan teori gaya bahasa alusi yaitu menggunakan nama tempat. Data (10) ditandai dengan menyebutkan negara Skotlandia. Skotlandia dikenal sebagai negara bagian dari Britania Raya yang kental dengan budaya musiknya. Masyarakat Skotlandia juga sangat menyukai pesta atau perayaan. Oleh karena itu IWC menggunakan Skotlandia untuk menjelaskan bahwa jam tangan IWC sangat cocok digunakan sesuai dengan budaya masyarakat yang ada di Skotlandia yang suka datang ke acara pesta atau perayaan-perayaan lain. Pada iklan ini penulis menggunakan acuan Skotlandia sebagai nama tempat.

Data (24), *Das Wunder von Schaffhausen.*

'Keajaiban dari Schaffhausen'.

Kalimat tersebut menggunakan *Schaffhausen* yang menyatakan sebuah tempat. *Schaffhausen* juga merupakan sebuah kota di negara Swiss yang merupakan tempat diproduksi jam tangan IWC. Dengan disebutkannya kota

Schaffhausen ini menjelaskan bahwa perusahaan IWC telah memproduksi sebuah jam tangan yang memiliki keajaiban yaitu dengan kelebihan-kelabihan yang dimiliki dari jam tangan tersebut.

11. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi merupakan gaya bahasa berupa majas yang sifat-sifatnya merujuk kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Personifikasi adalah salah satu majas yang membuat benda mati seolah-olah hidup.

Data (20), *Aus unserer Testosteron Produktion.*

'Dari produksi Testosteron kami'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Pada data (20) ditandai dengan kata *Testosteron*. Kalimat tersebut mengatakan *Aus unserer Testosteron Produktion*. 'Dari produksi Testosteron kami'. Pada kenyataannya iklan ini hanya berupa iklan jam tangan yang tidak menghasilkan hormon testosteron selayaknya manusia.

Data (30), *Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten.*

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'.

Sedangkan pada data (30) gaya bahasa personifikasi ditandai dengan kata *verführerischer* 'menggoda'. Iklan ini hanya berupa iklan jam tangan yang bermaksud menggoda konsumen tidak menggoda selayaknya manusia pada umumnya. Sesuai dengan teori gaya bahasa personifikasi.

12. Eufemismus

Gaya bahasa eufemismus merupakan gaya bahasa berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang lain. Menggunakan ungkapan yang halus.

Data (21), *Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht.*

'Bagi mereka yang mencukur. Di wajah'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa eufemismus. Sesuai dengan teori gaya bahasa eufemismus yaitu mempergunakan kata yang lebih halus. Pada data (21) mengatakan bahwa *Für alle, die sich rasieren Im Gesicht* 'bagi mereka yang mencukur. Di muka'. Pada iklan ini merupakan pengganti untuk memperhalus kata pria.

13. Pertanyaan Retoris

Gaya bahasa pertanyaan retorik merupakan gaya bahasa yang berbentuk pertanyaan yang seolah-olah menghendaki untuk dijawab, tetapi pertanyaan ini sebenarnya tidak menghendaki adanya jawaban.

Data (13), *Auch Werberinnen tragen diese IWC. Was haben wir nur wieder falsch gemacht?*

'Pengiklan juga menggunakan IWC ini. Apakah kita (hanya mengulagi) salah lagi?'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik. Sesuai dengan teori pertanyaan retorik. Kalimat tersebut ditandai dengan kata *was* dan adanya tanda tanya (?). penulisan iklan ini tidak menghendaki adanya jawaban, karena jawaban tersebut ada di pikiran masing-masing konsumen. Konsumen diajak

berfikir apabila perekrut saja juga memakai produk IWC, maka pastinya konsumen juga harus memakai produk IWC.

14. Paradoks

Gaya bahasa paradoks merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan nyata dengan fakta-fakta yang ada.

Data (32), *VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT.*

'Dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa paradoks. Gaya bahasa paradoks pada data (32) gaya bahasa paradoks ditandai dengan kata *fliegen* pada umumnya digunakan untuk sebuah pesawat, sedangkan pada kalimat di atas digunakan dalam mimpi. Kalimat tersebut tidak sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Kalimat iklan tersebut memiliki maksud bahwa UNION GLASHÜTTE/SA menciptakan jam tangan berawal dari mimpi untuk terbang tinggi. Dari mimpi tersebut UNION GLASHÜTTE/SA berkeinginan menciptakan sebuah jam tangan yang dapat digunakan ketika seseorang terbang dengan menggunakan mesin. Mesin yang dimaksud adalah sebuah pesawat terbang.

15. Asindenton

Gaya bahasa asindenton merupakan gaya bahasa yang acuannya padat. Dalam gaya bahasa ini beberapa kata, frasa, maupun klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, melainkan dengan tanda koma saja.

Data (19), *Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley. Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!*

'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa asindenton. Berdasarkan analisis semantik susunan kata-kata tersebut telah sesuai dengan teori gaya bahasa asindenton yaitu adanya tanda titik (.) untuk menghubungkannya setiap kalimat. Setiap kalimat tersebut merupakan deskripsi dari IWC.

16. Klimaks

Gaya bahasa klimaks merupakan gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikian yang setiap kali dianggap meningkat kepentinganya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Data (38), *Wenn sie sich verbessern ließe, hätten wir es längst getan.*

'Jika mereka bisa mendapatkan lebih baik, kita akan melakukannya lebih lama'.

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa klimaks. Sesuai dengan teori gaya bahasa klimaks yaitu gaya bahasa yang mengandung urut-urutan pemikiran yang setiap kali meningkat. Pada kalimat tersebut ditunjukkan dengan adanya kata *wenn* dan *hätten*.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diseleksi dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan:

Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan jam tangan. Gaya bahasa lahir karena penulis iklan ingin mengemukakan maksud secara tidak langsung. Selain itu, untuk seni keindahan pembaca juga diajak untuk pikir dalam mencari makna lain yang tersembunyi pada gaya bahasa tersebut. Dari hasil analisis terdapat 38 korpus data. Setiap korpus data tidak hanya mengandung satu jenis gaya bahasa tetapi bisa lebih. Hasil analisis data diperoleh 49 gaya bahasa diantaranya gaya bahasa metonimia, gaya bahasa metafora, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa polisindeton, gaya bahasa simile, gaya bahasa elipsis, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa alusi, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa eufemismus, gaya bahasa denotatif, gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa paradoks, dan gaya bahasa klimaks.

Gaya bahasa yang banyak muncul dalam iklan jam tangan ini yaitu gaya bahasa metonimia dan metafora, karena produsen ingin menonjolkan beberapa keindahan dengan menggunakan pemilihan kata yang mengandung makna semacam menganalogikan sesuatu hal dan juga makna perbandingan. Makna-makna tersebut diharapkan dapat mempengaruhi motivasi pembaca sebagai calon konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian tentang gaya bahasa yang terdapat dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman diperoleh hasil sebagai berikut. Terdapat empat puluh sembilan gaya bahasa dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman, namun terdapat tiga gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini yakni, gaya bahasa metonimia, gaya bahasa metafora, dan gaya bahasa hiperbola.

Hasil penelitian tentang gaya bahasa ini dapat diterapkan dalam pembelajaran bahasa Jerman di sekolah. Pembelajaran tentang gaya bahasa diharapkan mampu menambah pengetahuan peserta didik tentang bagaimana memahami dan menyampaikan suatu kalimat dengan menggunakan gaya bahasa. Pembelajaran tentang gaya bahasa dapat membantu peserta didik dalam keterampilan menulis. Misalnya ketika guru menjelaskan tentang gaya bahasa metonimia, maka dapat dipadukan dalam membuat kalimat seperti contoh : *mein Vater kauft ein Chevrolet*. Kalimat tersebut merupakan kalimat yang mengandung gaya bahasa metonimia yaitu dengan menyebutkan merek salah satu mobil yaitu Chevrolet.

Penerapan pembelajaran gaya bahasa disekolah dapat dilaksanakan dengan tahap berikut: 1) guru memperkenalkan dan menjelaskan tentang gaya bahasa beserta macam gaya bahasa. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibedakan menjadi dua kelompok yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik merupakan gaya bahasa yang mengutamakan penekanan pada unsur-unsur tertentu dalam sebuah kalimat

dengan tujuan memperkuat gagasan atau makna, dan juga untuk menarik perhatian pada lawan bicara. Gaya bahasa yang termasuk dalam gaya bahasa retorik di antaranya: gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa anastrof, gaya bahasa apofisis atau gaya bahasa preterisio, gaya bahasa apostrof, gaya bahasa asindeton, gaya bahasa polisindeton, gaya bahasa kiasmus, gaya bahasa elipsis, gaya bahasa eufemismus, gaya bahasa litotes, gaya bahasa histeron, gaya bahasa proteron, gaya bahasa pleonasme dan gaya bahasa tautologi, gaya bahasa perifrasis, gaya bahasa prolepsis atau gaya bahasaantisipasi, gaya bahasa erotesis atau gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa silepsis dan gaya bahasa zeugma, gaya bahasa koreksio atau gaya bahasa epanortosis, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa paradoks, dan gaya bahasa oksimoron. Gaya bahasa kiasan merupakan bentuk penyimpangan gaya bahasa terhadap kaidah bahasa, khususnya dalam hal makna yang secara sengaja dimanfaatkan untuk menampilkan efek tertentu. Jenis-jenis gaya bahasa kiasan meliputi: gaya bahasa metafora, gaya bahasa simile, gaya bahasa metonimia, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa sinekdoke, dan gaya bahasa epitet. 2) guru memberikan penjelasan dengan memberikan contoh dari masing-masing gaya bahasa yang berkaitan dengan tema pembelajaran.

Hasil penelitian tentang gaya bahasa ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar tambahan dalam bidang linguistik, khususnya dalam bidang semantik yaitu mahasiswa dapat mengetahui tentang gaya bahasa, macam gaya bahasa serta bahasa yang digunakan dalam periklanan.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan penelitian, sehingga menyebabkan hasil penelitian kurang maksimal. Adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pemula, sehingga masih banyak terdapat kesalahan/ kekurangan.
2. Sumber data yang didapat dari internet/ web/ artikel-artikel tersedia sangat banyak. Setiap iklan tidak selalu menampilkan iklan yang sesuai dengan fokus masalah. Beberapa iklan hanya menampilkan iklan jam tangan tanpa disertai kalimat atau kata-kata yang mengandung gaya bahasa.

D. Saran

1. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Bahasa Jerman agar lebih meningkatkan pengetahuan terutama pada gaya bahasa, diksi dan semantik agar dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan berbahasa jerman dengan baik.
2. Bagi penulis iklan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan untuk menciptakan iklan yang lebih inovatif dengan menggunakan bahasa yang sesuai, baik verbal maupun nonverbal.
3. Bagi para peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menggugah semangat untuk mendalami pengetahuan terutama pada gaya bahasa, diksi dan semantik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywritting: Seni Mengasah Kreativitas dan memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Arens, William, F. dan Weigold, Michael, F. 2008. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Bühler, Karl. 1982. *Sprachtheorie*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Bußmann, Hadumod. 2008. *Lexikon der Sprcahwissenschaft*. Stüttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Fricke, Harald dan Zymmer, Rüdiger. 1991. *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren*. Paderborn. Verlag Ferdinand Schöningh GmbH, Jühenplatz I, D-4790 Padeborn.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- _____. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Semarang: Bina Putra.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pautsch, Christina. 2006. *Sprache und Schrift in der Werbung*. <http://www.euv-frankfurt-o.de/~euv-6847>.
- Pelz, Heidrun. 1984. *Linguistik für Anfänger*. Hamburg: Verlag.
- Sadat, Andi, M. 2009. *Brand Belief: Strategi, Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schüler, Steffi. 2006. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit Norderstedt*: Grim Verlag.
- _____. 2007. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit Norderstedt*: Grim Verlag.
- Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.

Stuke, Anne-Meike. 2003. *Still als In- Begriff der Anzeigenwerbung: eine Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.

Verhaar, J.W.M. 1978. *Pengantar Linguistik jilid I*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Widyamartaya. 1992. *Seni Menggayakan Kalimat*. Yogyakarta. Kanisius.

DAFTAR WEBSITE

- Data 1: Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-viel-zu-schade-zum-einkaufen-waschen-putzen-und-wickeln.jpg>.diakses pada bulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 2 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
https://bloggraphicstation.files.wordpress.com/2010/12/iwc_3.jpg.diakses pada bulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 3 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://media.xad.de/print/o/print200608.jpg>.diakses pada bulan Desember 2014 pukul 11.30.
- Data 4 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-so-tief-koennen-nur-maenner-sinken-bis-2000-meter-udm.jpg>.diakses pada bulan November 2014 pukul 14.00
- Data 5 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.clubnomos.de/images/sonst/kronjuwelen.jpg>.diakses pada bulan Desember 2014 pukul 11.30.
- Data 6 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013. <http://blog.buckmann-gewinnt.ch/wp-content/uploads/2012/08/IWC-Werbung1.jpg>.diakses pada bulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 7 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013. <http://www.luxmedia.at/wp-content/uploads/2012/10/iwc-das-beste-stueck-des-mannes-misst-500-jahre.jpg>.diakses pada bulan Desember 2014 pukul 11.30.
- Data 8 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc_officieller_gr_2001.jpg.diakses pada bulan Desember 2014 pukul 11.30.
- Data 9 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
http://i123.photobucket.com/albums/o301/GMT_Master/IW/23.jpg.diakses pada bulan Desember 2014 pukul 11.30.
- Data 10 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.persoendlich.com/sites/all/files/img/news/content/img25120.jpg>.diakses pada bulan November 2014 pukul 14.00

- Data 11 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.clubnomos.de/images/sonst/IngeChrono.jpg>.diaksespadabulanDesember 2014 pukul 11.30.
- Data 12 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
https://hessnews.files.wordpress.com/2011/03/iwc_dfb21.jpg.diaksespadabulan November 2014 pukul 14.00
- Data 13 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013. <http://www.luxmedia.at/wp-content/uploads/2012/10/iwc-auch-werberinnen-tragen-diese-iwc-was-haben-wir-nur-wieder-falsch-gemacht.jpg>.diaksespadabulanDesember 2014 pukul 11.30.
- Data 14 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.clubnomos.de/images/sonst/Geweih.jpg>.diakses padabulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 15 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-gibt-kratzer-aber-an-ihrem-porsche.jpg>.diaksespadabulanDesember 2014 pukul 11.30.
- Data 16 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
<http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-der-uhr.jpg>.diaksespadabulanDesember 2014 pukul 11.30.
- Data 17 :Iklan Jam Tangan IWC. 2013.
http://www.zmg.de/fileadmin/files/documents/zmg/zeitung_kreativ/anzeige_des_jahres_2012/ZeitungKreativ_Juli2012_iwcschaffhausen.jpg.diakses padabulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 18 :Iklan Jam Tangan IWC. 2014.
http://www.rhetorik.ch/Aktuell/iwcwerbung/false_iwc.jpg.diaksespadabulan Januari 2015 pukul 11.30
- Data 19 :Iklan Jam Tangan IWC. 2014.
https://31.media.tumblr.com/7846de9cc8640ce6bd0cdedc274aba29/tumblr_inline_ncq1zlswjkl569se6.jpg.diaksespadabulanMaret 2015 pukul 14.00.
- Data 20 :Iklan Jam Tangan IWC. 2014.
<http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-aus-unserer-testosteron-produktion.jpg>.diaksespadabulanMaret 2015 pukul 14.00.
- Data 21 :Iklan Jam Tangan IWC. 2014.
<http://uhrforum.de/attachments/784060d1391881580-fuer-alle-die-sich-rasieren-im-gesicht-iwc-grosse-fliegeruhr-ref-5009-01-iwc-fuer-alle-die-sich-rasieren-im-gesicht.jpg>.diaksespadabulanJanuari 2015 pukul 11.30

- Data 22 :Iklan Jam Tangan IWC. 2014.
http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-macht-damenuhren_s.jpg.diaksespadabulanMaret 2015 pukul 14.00.
- Data 23 :Iklan Jam Tangan IWC. 2014.
<http://media.xad.de/print/o/print115429.jpg>.diaksespadabulanJanuari 2015 pukul 11.30
- Data 24 :Iklan Jam Tangan IWC. 2015.
http://media1.iwc.com/site_media/thumbnails/4f/a2/2_DFB-Pilot_Wunder_von_SH.4fa25ebab1593c6ab63434b6730f8e4c.jpg.diakses pada bulan Januari 2015 pukul 16.00
- Data 25 :Iklan Jam Tangan IWC. 2015.
<http://img.photobucket.com/albums/v609/SaschaG/IWC/werbungFliegerchr ono.jpg~original>.diaksespadabulanMaret 2015 pukul 14.00.
- Data 26 :Iklan Jam Tangan IWC. 2015.
https://bloggraphicstation.files.wordpress.com/2010/12/iwc_5.jpg.diaksespada bulanMaret 2015 pukul 14.00.
- Data 27 :Iklan Jam Tangan IWC. 2015.
<http://www.fliegeruhr.ch/images/Werbung/iwc-der-grosse-unterschied.jpg>.diaksespadabulanMaret 2015 pukul 14.00.
- Data 28 :Iklan Jam TanganBreitling. 2012.
<http://media.xad.de/print/o/print182706.jpg>.diaksespadabulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 29 :Iklan Jam TanganBreitling. 2012.
<http://media.xad.de/print/o/print195259.jpg>.diaksespadabulan November 2014 pukul 14.00
- Data 30 :Iklan Jam TanganEbel. 2013.
http://www.freyuhren.ch/tl_files/frey/frey/hintergrund-newsslider-uhren/Ebel/Frey_900x380px_Beluga_v2_1.jpg.diaksespadabulan November 2014 pukul 15.00.
- Data 31 :Iklan Jam Tangan Zorn. 2013. <http://www.l3design.de/images/zorn.jpg>.
diaksespadabulanJanuari 2015pukul 14.00.
- Data 32 :Iklan Jam TanganUnion Glashütte/SA. 2013.
<http://watches.uhrzeit.org/bilder/mood/full/uhren/union-glashuette.jpg>.diaksespadabulanJanuari 2015 pukul 11.30

Data 33 : Iklan Jam Tangan Union Glashütte/SA. 2013. http://www.m-lewalter.de/uploads/pics/UNION_Glashuette_Uhrmachertag.jpg diakses pada bulan Januari 2015 pukul 11.30

Data 34 : Iklan Jam Tangan Union Glashütte/SA. 2013. <http://www.christ.de/medias/header942x350.jpg?context=bWFzdGVyfHJvb3R8NTU5Njh8aW1hZ2UvanBIZ3w4ODY4NzQ5MTQ4MTkwLmpwZ3wt> diakses pada bulan Maret 2015 pukul 14.00.

Data 35 : Iklan Jam Tangan Junghans. 2013. https://www.neueuhren.de/wp-content/uploads/2015/01/JUH_Onlinebanner_MeisterAgenda_NeueUhren_300x250px_0614.jpg diakses pada bulan November 2014 pukul 14.00

Data 36 : Iklan Jam Tangan Tagheuer. 2013. <http://media.xad.de/print/o/print140683.jpg> diakses pada bulan November 2014 pukul 15.00.

Data 37 : Iklan Jam Tangan Omega. 2013. <http://media.xad.de/print/o/print116235.jpg> diakses pada bulan Januari 2015 pukul 11.30

Data 38 : Iklan Jam Tangan Omega. 2013. <http://www.watch-insider.de/wp-content/uploads/2012/09/Omega-Werbung.jpeg> diakses pada bulan Maret 2015 pukul 14.00.

Korpus Data
Gaya Bahasa dalam Iklan Bentuk *Headline* Jam Tangan Berbahasa Jerman

Data	Bentuk Iklan <i>Headline</i>	Gaya Bahasa															Penanda Gaya Bahasa	
		Metafora	Simile	Elipsis	Asonansi	Alusi	Hiperbola	Metonimia	Klimaks	Personifikasi	Pertanyaan	Retoris	Paradoks	Aliterasi	Asindeton	Eufemismus		Polisindeton
1	<i>Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen, und Wickeln.</i> 'Sayang sekali untuk membeli, mencuci, membersihkan dan membungkus'				✓													Asonansi: Pengulangan bunyi vokal [ə] dalam <i>Einkaufen, Waschen, Putzen, Wickeln</i>
2	<i>Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.</i> 'Hampir serumit wanita. Tapi tepat waktu'.		✓															Simile: kata <i>wie</i>

3	<p><i>Männer, die Maschinen fliegen, sollten auch welche tragen.</i></p> <p>'Pria yang menerbangkan pesawat juga harus mengenakannya'</p>				✓								✓					<p>Asonansi: Pengulangan bunyi vokal [ə] dalam <i>fliegen, sollten, tragen</i>.</p> <p>Aliterasi: Pengulangan Konsonan 'm' dalam <i>Männer</i> dan <i>Maschinen</i></p>
---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

4	<p><i>So tief können nur Männer sinken: bis 2000 Meter u.d.m.</i></p> <p>'Hanya laki-laki bisa menyelam begitu dalam : hingga 2000 meter di bawah permukaan laut'</p>												✓					<p>Aliterasi: Pengulangan Konsonan 'n' dalam <i>können</i> dan <i>Männer</i></p>
5	<p><i>IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen.</i></p> <p>'IWC untuk para pria yang memakai mahkota permatanya di pergelangan tangan'</p>	✓						✓										<p>Metafora: <i>Kronjuwelen</i></p> <p>Metonimia: merek IWC</p>
6	<p><i>Diese Anzeige ist sexistisch. Sie reduziert den Mann auf seine IWC.</i></p> <p>'Iklan ini seksis. Dia mengurangi pria di IWCnya'</p>							✓										<p>Metonimia: Menyebutkan merek IWC</p>

[illegible]

	tangan'																	
15	<i>Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.</i> 'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'			✓				✓										Elipsis: <i>Gibt (es)</i> Metonimia: <i>Porsche</i> (Merek Mobil)
16	<i>Der Uhr</i> 'Jam'																✓	Denotatif: <i>Der Uhr</i>
17	<i>Abb. Geringfügig grösser als das Original.</i> 'Gambaran/ilustrasi. Tidak lebih besar daripada yang asli'							✓										Hiperbola: <i>grösser als</i>
18	<i>Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig.</i> 'Hal ini hampir seperti seorang wanita. Terus berdetak tetapi dengan benar'		✓															Simile: Kata <i>wie</i>
19	<i>Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley. Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!</i> 'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'							✓						✓				Metonimia: <i>Cohiba, Harley, Lagavulin, IWC</i> . Asindeton: Tidak ada penghubung antar kalimat.

20	<i>Aus unserer Testosteron Produktion.</i> 'Dari produksi testosteron kami'									✓								Personifikasi: <i>Testosteron</i>
21	<i>Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht.</i> 'Bagi mereka yang mencukur. Di wajah'														✓			Eufemismus: <i>Für alle, die sich rasieren</i>
22	<i>IWC macht Damenuhren.</i> 'IWC membuat jam tangan wanita'.							✓									✓	Denotatif: <i>Damenuhren.</i> Metonimia: Menyebutkan merek <i>IWC</i>
23	<i>Ein Geschenk für die ganze Familie: ein glücklicher Vater.</i> 'Sebuah hadiah untuk seluruh keluarga: ayah yang bahagia'						✓											Hiperbola: <i>die ganze Familie</i>
24	<i>das Wunder von Schaffhausen</i> 'keajaiban dari Schaffhausen'					✓												Alusi: Nama Tempat <i>Schaffhausen</i>
25	<i>Gebaut für 10.000 Fuss und einen Arm.</i> 'Dibangun untuk 10.000 kaki dan sebuah tangan'															✓		Polisindeton: Kata hubung <i>und</i>
26	<i>Fast so schön wie eine Frau. Kostet aber nur einmal Geld</i> 'Hampir seindah wanita. Tapi biaya uang hanya sekali'.		✓															Simile: kata <i>wie</i>

27	<i>Der grosse Unterschied</i> 'Perbedaan besar'																✓	Denotatif: <i>Der grosse Unterschied</i>
28	<i>Ein Herz Drei Legenden.</i> 'Satu hati tiga legenda'	✓																Metafora: <i>Legenden</i>
29	<i>WER DEN TIEFENWELTREKORD IM FREITAUCHEN HÄLT UND SEINE KONKURRENTEN WEIT HINTER SICH LÄSST, SCHÄTZT DIE AUSSERORDENTLICHE PERFORMANCE DER BREITLING SUPEROCEAN</i> 'Siapa yang menjaga rekor dunia dalam diving gratis dan meninggalkan pesaingnya jauh di belakang, menyukai kinerja Breitling Super Ocean yang luar biasa'						✓	✓					✓					Hiperbola: <i>FREITAUCHEN</i> Metonimia: Menyebutkan merek <i>BREITLING SUPEROCEAN</i> Aliterasi: Pengulangan Konsonan 'S' dalam <i>LÄSST</i> dan <i>AUSSERORDENTLICHE</i>

30	<p><i>Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten</i></p> <p>'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'</p>						✓	✓		✓					✓		<p>Hiperbola: <i>Kompromisslose</i></p> <p>Metonimia: <i>Edelstahl dan Diamanten</i></p> <p>Prsonifikasi: <i>Verführerischer</i></p> <p>Polisindeton: Pengulangan kata hubung <i>und</i></p>
31	<p><i>Ihr Atelir für Mechanische Uhren und Restaurierung.</i></p> <p>'Atelir Anda untuk mekanik jam tangan dan restorasi'</p>														✓		<p>Polisindeton: Kata hubung <i>und</i></p>
32	<p><i>VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT.</i></p> <p>'DARI IMPIAN UNTUK TERBANG, SUARA MESIN DAN BERDETAH WAKTU'.</p>				✓						✓						<p>Asonansi: Persamaan bunyi vokal [ə] dalam <i>fliegen, Motoren, Ticken</i>.</p> <p>Paradoks:</p>

	VON LIQUIDMETAL 'KEINDAHAN ABADI LIQUIDMETAL'																	DIE UNVERGÄGLICHE SCHÖNHEIT
38	Wenn sie sich verbessern ließe, hätten wir es längst getan. 'Jika mereka bisa mendapatkan lebih baik, kita akan melakukannya lebih lama'								✓									Klimaks: Terdapat urutan-urutan kalimat yang dianggap meningkat pada kata wenn....., hätten.....

Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen und Wickeln.

Für den anspruchsvollen Mann:
die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein
mechanischer Chronograph mit
Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischen-
zeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16.500.–
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz. 052 9331 50 50, Deutschland: 066 90 80 71 60, Österreich: 043 889 90 30, www.iwc.ch

Data 1. Iklan Jam Tangan IWC

Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Es gefällt den Männern
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit einzigem Kalendar und einzigem Mond-
phasenanzeiger in 18 Karat Gelbgold
oder Roségold, mit 2.152, -mechanischen
unverwundliche Feinwerktechnik.
Auch in Edelsteinen erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



© 2011 IWC Schaffhausen. Alle Rechte vorbehalten. IWC Schaffhausen ist ein eingetragenes Warenzeichen der IWC Schaffhausen AG. Alle Rechte vorbehalten.

Data 2. Iklan Jam Tangan IWC

Männer, die Maschinen fliegen, sollten auch welche tragen.

Fliegeruhr Doppelchronograph, Ref. 3778.

IWC. Engineered for men.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

IWC Schaffhausen, Deutschland: +49 89 55 984 210, Schweiz: +41 52 635 63 63, Österreich: +43 1 532 05 80 51, www.iwc.com.

Data 3. Iklan Jam Tangan IWC

So tief können nur Männer sinken: bis 2000 Meter u.d.M.

WIRZ

Für alle Lebenslagen: die GST Aquatimer.
Eine mechanische Sportuhr aus widerstandsfähigem,
hautverträglichem Titan. Bombiertes Saphirglas,
Härtegrad 9. Exklusives, von IWC entwickeltes
Bandssystem. Wasserdicht bis 2000 Meter Tiefe und
somit druckresistent bis 200 bar. Ref. 3536.
Auch in Edelmetall erhältlich.

IWC

Seit 1868.

Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen, Schweiz; 052/635 65 65, Deutschland: 069/97 82 71 10, Österreich: 01/369 61 34, www.iwc.ch.

Data 4. Iklan Jam Tangan IWC

IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

Ab zum Training!



Portugieser Automatic, Ref. 5001: Warum Männer mit Stil keinen Schmuck tragen? Weil ein Zeitmesser wie dieser Schmuck genug ist. Das elegante Gehäuse enthält ein Taschenuhrwerk aus der IWC-Manufaktur – mit Pellaton-Aufzug und einer Gangreserve für 7 Tage. Und damit man sich an der inneren Schönheit auch erfreuen kann, besteht der Boden aus Saphirglas. So aussergewöhnlichen Schmuck könnte man doch fast an beiden Handgelenken tragen, oder? **IWC. Engineered for men.**

Mechanisches IWC-Manufaktur-Uhrwerk (Automatischer Pellaton-Aufzug (8k)) (Gangreserve von 7 Tagen) (Gangreservenanzeige) (Datum) (Scheuermasse mit Modell aus 18 Kt. Gelbgold) (Entspiegeltes Saphirglas) (Saphirboden) (Wasserdicht 3 bar) (Edelstahl)



IWC Schaffhausen, Baumgartenstrasse 15, CH-8201 Schaffhausen. www.iwc.com

Data 5. Iklan Jam Tangan IWC

Diese Anzeige ist sexistisch. Sie reduziert den Mann auf seine IWC.

Der neue Titan-Chronograph war
bisher von IWC. Jetzt kommt der IWC Chrono-
Automatic, ein mechanischer Chronograph
aus selbstverstellendem, selbstverstellendem Titan.
Schneidwerk, Hartmetall & Polierwerk
Hergestellt, verschleißt bis 100 Jahre lang.
Ref. 3121 in Titan, CHF 8.100,-
Auch in Stahl oder 18 Karat Gold erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz. IWC ist ein Markenname. IWC ist ein Markenname. IWC ist ein Markenname.

Data 6. Iklan Jam Tangan IWC

Das beste Stück des Mannes misst 500 Jahre.

WIRZ

Ewig männlich: die Da Vinci Rattrapante.
Ein mechanischer Chronograph mit ewigem Kalender
und ewiger Mondphasenanzeige, bis ins Jahr 2499
fest programmiert. Schleppzeiger zum
Stoppen von Zwischenzeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3754 in 18 Karat Rotgold.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen. Schweiz: 052/635 65 65. Deutschland: 069/97 82 71 10. Österreich: 01/369 61 34. www.iwc.ch.

Data 7. Iklan Jam Tangan IWC

IWC. Offizieller Ausrüster der Männer.



Wir unterstützen das starke Geschlecht. Zum Beispiel mit dem Doppelchronographen mit Weichisenkürig zum Schutz vor Magnetfeldern. Mechanisches Chronographenwerk mit Schleppezeiger zum Stoppen von Zwischenzeiten oder einer zweiten Zeit. Wasserdicht bis 60 Meter. Wassertiefe und unterdruckfest selbst auf 16.000 Meter Flughöhe. Ref. 3713 in Edelstahl, DEM 12.950,- (unverbindliche Preisempfehlung).

IWC

Seit 1868.
Solange es noch Männer gibt.

IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Deutschland: 053/97 82 71-10, Schweiz: 052/639 65 65, Österreich: 01/368 6134; www.iwc.ch.

Data 8. Iklan Jam Tangan IWC

Technisch wäre es möglich, eine IWC für Frauen zu machen.

Ewig männlich: die Da Vinci Patraparis.
Ein mechanischer Chronograph mit ewigem Kalender
und ewiger Mondphasenanzeige, bis ins Jahr 2400
fest programmiert. Schieppadger zum
Stoppen von Zwischenzeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3754 in 18 Karat Rotgold.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen, Schweiz: 052/633 60 60. Deutschland: 069/57 80 71 60. Österreich: 01/368 67 34. www.iwc.ch

Data 9. Iklan Jam Tangan IWC

Free

Typisch internat: die GUT Chrono-Automatic.
Ein zweifachschüssiges Chronograph
aus veredeltem Edelmetall, handverfertigtem
Exklusiv, ein INC erweiterbare
Gedächtnis, Wasserfest bis 100 Meter Tiefe.
Ref. 3707. Auch in Edelstahl erhältlich.

Seit 1818.
Und solange es noch Männer gibt.



Data 10. Iklan Jam Tangan IWC

152 Gramm. Und tonnenweise Tradition.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

«Kompakt»



Grosse Ingenieur Chronograph, Ref. 3784: Gut, dass mit unserer Erfahrung nicht auch das Gewicht dieses IWC-Manufakturchronographen gewachsen ist. Der automatische Doppelkalkulaufzug, die Uhr-in-Uhr-Anzeige und die Flybackfunktion sind die Ergebnisse jahrzehntelanger Uhrmachertradition. Eine Last, die man doch gerne mit sich herumträgt. **IWC. Engineered for men.**

Manufaktur IWC-Manufaktur Chronographenwerk
(Ball | Flybackfunktion) Automatischer
IWC-Doppelkalkulaufzug | Datums-
anzeige | Entsprungenes Saphirglas |
Saphirglasboden | Wasserdicht 12 bar | **Eidelenz**



IWC Schaffhausen, Schweiz, Schweiz: +41 52 638 65 65, Deutschland: +49 89 55 984 282, Österreich: +43 1 532 05 800, www.iwc.com

Data 11. Iklan Jam Tangan IWC

Zeit für Helden.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

(Design ohne Elmentarzeichen)



Grosche Ingenieur Chronograph Edition DFB, Ref. 3706 Die offizielle Uhr der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Heute ist es wieder Zeit für Helden. Gegen die Elfen aus Argentinien steht die gesamte Nation hinter Bach, Jungs, die schaffen das! Und wie das Spiel auch ausgeht, steht heute schon ein Gewinner fest. Ein Teil des Verkaufserlöses geht zur Unterstützung von benachteiligten Kindern an die Lucius-Stiftung for Good Stiftung Deutschland. 54.74.90.2010. **IWC. Engineered for heroes.**

Werkzeuge IWC Chronographen
von 1868 bis heute
Automatischer IWC-Doppel
Kronenring / Chronograph
Eingeklebte Ziffern
Werkzeuge II bis I Grandes Chronograph
Lichtschutz-Aufgabe von 225 Exemplaren in 2008



IWC Schaffhausen, Schweiz, Deutschland +49 80 22 584 200 Schweiz +41 22 222 55 90 Österreich +43 1 222 25 800 www.iwc.ch

Data 12. Iklan Jam Tangan IWC

Auch Werberinnen tragen diese IWC. Was haben wir nur wieder falsch gemacht?

Im Prinzip nichts: Die klassische Fliegeruhr.
Typ Mark XV hat bloss ein
neues Triebwerk vom Kaliber 37524 und ein
leicht vergrössertes Gehäuse. Weich-
eisenkäfig zum Schutz vor Magnetfeldern.
Wasserdicht bis 60 Meter Tiefe
und unterdruckfest bis 16000 Meter Höhe.
Ref. 3253 in Edelstahl, CHF 3400.-



IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.

IWC International Watch Co. Ltd., Baumgartenstrasse 15, 8200 Schaffhausen, Tel. 052/636 65 65, www.iwc.ch.

Data 13. Iklan Jam Tangan IWC

Männer tragen ihr Geweih am Handgelenk.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868



Grosse Ingenieur. Ref. 5005: Egal, welches Stück Natur Sie erforschen – mit dieser Uhr sind Sie der Platzhirsch. Das Gehäuse aus Edelstahl übersteht jeden Revierkampf und schützt so eine beeindruckende Schöpfung: das grösste automatische Manufakturwerk von IWC mit Pellaton-Aufzug und Gangreserve für sieben Tage. Also tragen Sie diese Uhr mit Stolz. Auch wenn Sie nicht auf Jagd gehen mussten, um sie zu besitzen. **IWC. Engineered for men.**

Mechanisches IWC-Manufaktur-Uhrwerk |
Automatischer Pellaton-Aufzug (Bild) | Gang-
autonomie von 7 Tagen | Gang-
reserveanzeige | Datumsanzeige |
Entspiegeltes Saphirglas | Saphir-
glasboden | Wasserdicht 12 bar |
Edelstahl



IWC Schaffhausen, Schweiz, Deutschland: +49 89 55 984 282, Schweiz: +41 52 635 65 65, Österreich: +43 1 532 05 800, www.iwc.com

Data 14. Iklan Jam Tangan IWC

Gibt Kratzer. Aber an Ihrem Porsche.

Männliches Statussymbol mit kratz-
festem Saphirglas: die GST Chrono Automatic.
Ein mechanischer Chronograph aus
widerstandsfähigem hautverträglichem Titan.
Exklusives von IWC entwickeltes Band-
system. Wasserdicht bis 120 Meter Tiefe.
Ref. 3707 in Titan, CHF 4700.-
(unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen, Schweiz. 052/931 05 05, Deutschland: 093/67 82 71 10, Österreich: 21/355 81 34, www.iwc.ch

Data 15. Iklan Jam Tangan IWC

Der Uhr.

WIRZ

Sehr männlicher Artikel: die Grosse Fliegeruhr mit 46,2 mm Gehäusedurchmesser und einem Gesamtgewicht von 150 Gramm. Mechanisches Werk mit automatischem Pellaton-Aufzug und Sieben-Tage-Gangreserve, Ref. 5002 in Edelstahl, -Währung/-Preis- (unverbindliche Preisempfehlung). Auch in Platin erhältlich, in limitierter Auflage von 500 Exemplaren.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen, Schweiz: 052/635 65 65, Deutschland: 069/97 82 71 10, Österreich: 01/369 61 34, www.iwc.ch.

Data 16. Iklan Jam Tangan IWC

Abb. geringfügig grösser als das Original.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

«Bitte nachmessen.»



Grosse Fliegeruhr TOP GUN. Ref. 5019: Talent zu haben ist schön, reicht aber nicht, wenn man zu den Besten der Besten gehören will. Niemand weiss das genauer als die Absolventen der United States Navy Fighter Weapons School, besser bekannt unter dem Namen TOP GUN. Die Grosse Fliegeruhr TOP GUN verfügt über eines der grössten und effektivsten Automatikwerke von IWC. Das im Durchmesser 48mm grosse Gehäuse aus schwarzer Hightechkeramik ist kratzfest sowie abrieb- und verschleissresistent. Und schon von Geburt an härter als jede Ausbildung. **IWC. Engineered for men.**

Atti/handisches IWC-Manufakturwerk | Automatischer

Flatten-Aufzug | 7-Tage-Gang-

reserve mit Anzeige (88%) |

Datumsanzeige | Zentrumssekunde

mit Stoppschraube | Entspiegeltes Saphirglas |

Wasserdicht 6 bar | Gehäuse aus Keramik/Titan



IWC Schaffhausen. Deutschland: +49 89 55 984 210. Schweiz: +41 52 635 63 83. Österreich: +43 1 532 06 80 51. www.iwc.de

Data 17. Iklan Jam Tangan IWC

Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig.

IWC
SCHAUMANN
Und schenke es noch älteren gern.



Kurt for President

Data 18. Iklan Jam Tangan IWC

**Frauen rauchen unsere
Cohiba. Sie fahren unsere
Harley. Trinken unseren
Lagavulin. Lasst uns
wenigstens unsere IWC!**

Ihre Grösse ist nur etwas für breite
Handgelenke, die Portugieser Chrono-
Rattrapante. Ein mechanischer Chronograph
mit Schieberegler zum Stoppen von
Zwischenzeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16'500.-
Auch in Edelstahl und Platin erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen, Schweiz. 0521920 88 88. Dienstline: 0800 97 82 11 00. Fax: 0521920 81 56. www.iwc.ch

Data 19. Iklan Jam Tangan IWC

Aus unserer Testosteron- Produktion.

WIRZ

Sehr männlicher Artikel: die Grosse Fliegeruhr
mit 46,2 mm Gehäusedurchmesser und
einem Gesamtgewicht von 150 Gramm. Mechanisches
Werk mit automatischem Pellaton-Aufzug und Sieben-
Tage-Gangreserve. Ref. 5002 in Edelstahl,
«Währung/Preis» (unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Platin erhältlich, in limitierter Auflage
von 500 Exemplaren.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen, Schweiz: 052/635 65 65, Deutschland: 069/97 82 71 10, Österreich: 01/369 61 34, www.iwc.ch.

Data 20. Iklan Jam Tangan IWC

Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht.

WIRZ

Sehr männlicher Artikel: die Grosse Fliegeruhr
mit 46,2 mm Gehäusedurchmesser und
einem Gesamtgewicht von 150 Gramm. Mechanisches
Werk mit automatischem Pellaton-Aufzug und Sieben-
Tage-Gangreserve. Ref. 5002 in Edelstahl,
-Währung/-Preis- (unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Platin erhältlich, in limitierter Auflage
von 500 Exemplaren.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co., Ltd., Schaffhausen, Schweiz; 052/635 65 65, Deutschland; 069/97 82 71 10, Österreich; 01/369 61 34, www.iwc.ch.

Data 21. Iklan Jam Tangan IWC

IWC macht Damenuhren.

WIRZ

April, April. Die neue GST Perpetual Calendar ist ebenso männlich wie kompromisslos: mechanisches Chronographenwerk, ewiges Kalendarium und ewige Mondphasenanzeige, bis ins Jahr 2499 fest programmiert. Das bombierte Saphirglas schützt vor Schlägen, Kratzern, aber nicht vor neidischen Blicken. Wasserdicht bis 120 Meter, ist die GST Perpetual Calendar die Sportuhr schlechthin. Ref. 3756 in Titan, CHF 17 000.- (unverbindliche Preisempfehlung). Nur auf Vorbestellung erhältlich. Auch in Edelstahl.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen. Schweiz: 052/635 65 65. Deutschland: 069/97 82 71 10. Österreich: 01/369 61 34. www.iwc.ch.

Data 22. Iklan Jam Tangan IWC

Ein Geschenk für die ganze Familie: ein glücklicher Vater.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

„Und was krieg' ich?“



Portugieser Yacht Club Chronograph, Ref. 3902: Dieses Jahr ist Weihnachten das Fest der Liebe zum Detail. Denn wer sich für eine Uhr aus Schaffhausen entscheidet, wird sich an ihr nicht so schnell satt sehen können. In ihr sind nämlich Tradition und Ingenieurskunst zu einem außergewöhnlichen Meisterwerk vereint. Und falls Sie noch mehr Einzelheiten entdecken wollen, besuchen Sie uns doch in einer unserer Boutiquen. IWC. Engineered for men.

Mechanisches IWC-Manufakturchronographenwerk (5161) | Flybackfunktion | Automatischer IWC-Doppeltüring-entzug | Datumsanzeige | Entspricht dem Saprophyt | Saprophytoboden | Wasserdicht 6 bar | 18 Kt. Rotgold



IWC Schaffhausen, Schweiz, Deutschland: +49 89 33 984 282, Schweiz: +41 52 635 65 65, Österreich: +43 1 532 05 600, www.iwc.com.

Data 23. Iklan Jam Tangan IWC

Das Wunder von Schaffhausen.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868



Grosse Fliegeruhr Edition DFB. Ref. 5004-32. Die offizielle Uhr der deutschen Fußball-Nationalmannschaft: Damit die EM in Polen und der Ukraine nicht ganz ohne Schweizer Beteiligung stattfinden muss, bringen wir diese Uhr ins Spiel. Farblich ist sie mit roten Zeigern, goldener Gangreserveanzeige und geprägtem Kalbslederarmband auf das Trikot des DFB-Teams abgestimmt. Mit 250 Exemplaren ist sie auch genau so exklusiv. Ein Grossteil des finanziellen Beitrages aus der Kooperation zwischen IWC und DFB geht an die Laureus Sport for Good Foundation Germany zur Unterstützung von benachteiligten Kindern. **IWC. Engineered for men.**

Mechanisches IWC Manufakturwerk | Automatischer Pellaton-Aufzug | 17-Tage-Gangreserve mit Anzeige (Blg) | Datumanzeige | Kleine Sekunde | Entspiegeltes Saphirglas | Wasserdicht 6 bar | Kalbslederarmband mit Faltverschluss | Limitierte Auflage von 250 Exemplaren in Edelmetall



IWC Schaffhausen, Deutschland: +49 89 55 984 210, Schweiz: +41 52 635 63 63, Österreich: +43 1 532 05 80 51, www.iwc.com.

Data 24. Iklan Jam Tangan IWC

Gebaut für 10 000 Fuss und einen Arm.

Fliegeruhr Chronograph,
IWC, Engineered for men.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

IWC Schaffhausen / Schaffhausenstrasse 15 / CH-8200 Schaffhausen / www.iwc.ch

Data 25. Iklan Jam Tangan IWC

**Fast so schön wie eine Frau.
Kostet aber nur einmal Geld.**



Data 26. Iklan Jam Tangan Lehmann Schramberg

Der grosse Unterschied.

Unbeschreiblich männlich: die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein mechanischer Chronograph mit Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischenzeiten oder einer zweiten Zeit. Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 18 000.- (unverbindliche Preisempfehlung). Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd, Schaffhausen. Schweiz: 052/635 65 65. Deutschland: 069/97 82 71 10. Österreich: 01/369 61 34. www.iwc.ch.

Data 27. Iklan Jam Tangan Lehmann Schramberg



Ein Herz Drei Legenden





NAVITIMER CHRONOMAT TRANSOCEAN

Mit dem Manufakturkaliber 01 hat Breitling das zuverlässigste, präziseste und leistungsstärkste automatische Chronografenwerk kreiert, das vollständig in den hauseigenen Ateliers gefertigt und von der COSC als Chronometer zertifiziert wird. Eine absolut logische Meisterleistung für eine Marke, die sich im Bereich der mechanischen Chronografen als das Mass aller Dinge durchgesetzt hat.



BREITLING
1884

Katalog und Info unter
Tel. 0721 98 48 30

BREITLING.COM

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Data 28. Iklan Jam Tangan Breitling 1884



"WER DEN TIEFENWELTREKORD
IM FREITAUCHEN HÄLT UND SEINE
KONKURRENTEN WEIT HINTER SICH LÄSST,
SCHÄTZT **DIE AUSSERORDENTLICHE
PERFORMANCE** DER BREITLING
SUPEROCEAN."

Herbert Nitsch, Linienpilot und Rekordhalter im Extremsport, hat mit seinem Freitauchgang, bei dem er als Einziger die 200-Meter-Tiefenmarke durchbrach, Geschichte geschrieben – eine atemberaubende Spitzenleistung. Der mental durchtrainierte Ausnahmeathlet mit dem Insidernamen "The Flying Fish" peilt nun das magische Limit von 1000 Fuss bzw. 305 Metern an. An seinem Handgelenk trägt er eine Breitling Superocean, ein Kondensat aus Performance, Technik und Stil. Wie in allen Breitling Modellen tickt in diesem bis in die unglaubliche Tiefe von 2000 m wasserdichten, ultrarobusten und ultrafunktionalen Zeitmesser ein offiziell Chronometer-zertifiziertes Werk. Für Herbert Nitsch ist die Superocean die ideale Partnerin für Meisterleistungen.

Katalog und Info unter
Tel. 0721 98 48 30

BREITLING.COM


BREITLING
1884

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Data 29. Iklan Jam Tangan Breitling 1884



Data 30. Iklan Jam Tangan EBEL



Data 31. Iklan Jam Tangan Zorn



Data 32. Iklan Jam Tangan Union Glashütte/SA.



Data 33. Iklan Jam Tangan Union Glashütte/SA.



Data 34. Iklan Jam Tangan Union Glashütte/SA.



Data 35. Iklan Jam Tangan JUNGHANS






EINE PARTNERSCHAFT ZUR
UNTERSTÜTZUNG DER UMWELT

Leonardo DiCaprio und TAG Heuer engagieren sich
gemeinsam für die Initiativen des Green Cross International.
Für mehr Informationen gehen Sie bitte auf www.tagheuer.com

Carrera Series

CHRIST

MOMENTE DES GLÜCKS SEIT 1863

TAG HEUER BEI JUWELIER CHRIST IN SAARBRÜCKEN

Bahnhofstraße 43

HISTORY BEGINS EVERY MORNING



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Data 36. Iklan Jam Tangan TAGHeuer.

The advertisement features a close-up of an Omega Seamaster Planet Ocean Liquidmetal watch. The watch has a black dial with white hour markers and hands, a black rotating bezel with white markings, and a metal link bracelet. The background is dark with a large, faint 'OMEGA' logo at the top. The watch is positioned diagonally, with its reflection visible on the surface it's resting on.

DIE UNVERGÄNGLICHE SCHÖNHEIT VON LIQUIDMETAL®

Mit der nahtlosen Verbindung von Keramik und Liquidmetal®, einer Legierung auf Zirkoniumbasis, präsentiert OMEGA eine echte Weltpremiere. Die silberfarbenen Ziffern und Skalen heben sich dramatisch von der schwarzen Lünette ab – ein visueller Effekt, der seinesgleichen sucht. Dank ihrer außergewöhnlichen Widerstandsfähigkeit gegen Korrosion und Kratzer bewahren Liquidmetal® und Keramik ihre Schönheit unendlich lang. Manchmal können die unwahrscheinlichsten Verbindungen eben die beständigsten sein.

SEAMASTER PLANET OCEAN LIQUIDMETAL®

Berlin • Hamburg • München • 06173/606-219

Ω OMEGA
swiss made since 1848

www.omegawatches.de

Data 37. Iklan Jam Tangan OMEGA

Wenn sie sich verbessern ließe,
hätten wir es längst getan.

Die Uhr, die Neil Armstrong
am Handgelenk trug,
als er den Mond betrat.
Der offizielle Armbandchronograph
aller Astronauten und Kosmonauten.
Omega Speedmaster Professional -
die einzige weltraumtaugliche Armanduhr.
Swiss made since 1848.



Ω
OMEGA

The sign of excellence.

Data 38. Iklan Jam Tangan OMEGA